

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan baik bergerak dalam bidang manufaktur ataupun jasa pemasaran sangat penting bahkan sebagai ujung tombak dari perusahaan tersebut, tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Untuk itu, menurut Kotler dalam Ismail (2016: 24), pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pada pemberi keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Sedangkan menurut Dayle dalam Iqbal (2019: 21), pemasaran adalah proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai jual kepada pelanggan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2 Konsep Dasar Bauran Pemasaran

2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Iqbal (2019:31) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan” Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran

yang saling terkait, teroganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Sadono dan Sukirno dalam Asjara (2022: 33) mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

2.2.2 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Sadono Sukino dalam Asjara (2022: 34), konsep bauran pemasaran adalah:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta

penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*). Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut Kotler di antara lain yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

4. Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli

mereknya. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan atau bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

2.3 Konsep Dasar Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.

Menurut Hermawan dalam Wijaya (2018: 27), “bahwa penjualan merupakan kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar”. Adapun menurut Sastradipoera dalam Mukarromah (2018: 36), “penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi menurut Abdullah (2017: 23). Sedangkan menurut Sunyoto (2016: 89), penjualan adalah interaksi individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

Oleh karena itu, penjualan dapat diartikan sebagai bagian penting dalam pemasaran yang menghasilkan sesuatu dari proses pertukaran barang produksinya agar dinikmati oleh konsumen.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004: 404) “tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu: 1) Mencapai volume penjualan 2) Mendapatkan laba tertentu 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan”.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b) Harga produk atau jasa
 - c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- 2) Kondisi Pasar Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam

menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- 5) Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.4 Keterkaitan Antara Strategi Pemasaran dengan Penjualan

Strategi pemasaran dilakukan perusahaan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal, seperti menurunnya penjualan, persaingan dan tidak tercapainya laba. Tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Melaksanakan strategi pemasaran harus dilakukan dengan tepat karena berpengaruh terhadap meningkat atau menurunnya penjualan, yang merupakan tujuan perusahaan dalam rangka memperoleh probabilitas yang

optimal. Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan konsep dari pemasaran. Untuk mengetahui keterkaitan antara strategi pemasaran dengan tujuan penjualan seperti halnya yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2008: 69), bahwa “strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan umum perusahaan, yaitu penjualan”.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan sebuah perusahaan dan bentuk produk mereka (mereknnya), juga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha dimana perusahaan memungkinkan membuat percakapan dan membuat suatu kesepakatan bersama konsumen tentang bagaimana dan kenapa produk itu digunakan, dan digunakan oleh orang yang seperti apa, serta kapan produk itu digunakan dan bagaimana produk itu digunakan. Konsumen bisa mengumpulkan informasi mengenai produk yang seperti apa, merek dagangnya apa, diproduksi oleh siapa, oleh siapa saja produk tersebut sesuai dan layak untuk dikonsumsi, dengan dasar pemikiran-pemikiran tersebut komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang amat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada sasaran konsumen atau pasar lebih luas, bahkan bisa memberikan daya dukung terhadap ekuitas merek dengan secara tidak langsung memberikan pengaruh sehingga merek akan tertanam di dalam memori dan menciptakan sebuah citra (image) suatu merek dagang, serta meningkatkan penjualan, serta mengembangkan ekspansi pasar. Sumbangsih komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) serta pondasi dasar komunikasi umum (promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan penjualan personal) akan meningkatkan pemahaman konsumen pada citra merek, kesadaran merek, tindak lanjut merek dan hubungan merek menurut Prisgunanto (2016: 39).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan penjualan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh strategi pemasaran

yang dilakukan perusahaan tersebut, karena didalam proses strategi pemasaran terdapat aspek-aspek yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan dan mengelola suatu produk yang dihasilkan agar pendistribusiannya tepat sasaran.

2.5 Komunikasi Pemasaran

“Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012: 4)”.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 172), “merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.”

Sementara menurut Sulaksana (2003: 23), “komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada sasaran”.

2.6 Internet

Internet menurut Sidharta (2016: 49), menyatakan bahwa internet adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap, dan terbukti bahwa internet dilihat sebagai media sosial yang dapat menjadi rekan bisnis, politik sampai hiburan. Sedangkan menurut Khoe (2017: 29), internet adalah jaringan yang satelit komunikasi berfungsi sangat beragam dan tentu merupakan pendukung internet di seluruh dunia.

Pendapat lain yang menyatakan bahwa internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa internet atau yang merupakan kependekan dari *interconnection network* atau banyak juga yang menyamakannya dengan istilah *international network* adalah suatu konsep jaringan yang sangat luas dan berlaku secara internasional.

2.7 Sosial Media *Instagram*

2.7.1 Definisi Sosial Media

Sosial media merupakan bagian dari *new media*, dimana merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet.

Sosial media menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016: 11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena sosial media dapat dilihat sebagai fasilitator yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Pendapat lainnya menurut Paramitha (2016: 181), media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak *audiens*.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017: 6), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

2.7.2 *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui *Instagram* produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang atau jasa yang ditawarkan menurut Rahmawati (2017: 80).

Sedangkan menurut Pandji (2017: 34), *instagram* merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi *instagram*,

yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), Mention atau arroba, *hashtag*, *geotag* atau lokasi, tanda suka (*Like* atau *Love*), dan komentar menurut Miranda: 2017:7.

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto dan video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android dan windows phone. Menurut Rama Kertamukti (2018: 58) instagram dapat diartikan sebagai berbagi informasi melalui foto dan video kepada orang lain dengan cepat. Adapun fitur-fitur yang tersedia di instagram adalah:

- a. Unggah foto dan video
- b. Caption atau judul status
- c. Komentar
- d. Hashtag
- e. Like
- f. Reels
- g. Explore
- h. Instagram story
- i. Live instagram
- j. Pesan
- k. Iklan instagram
- l. Geotagging (lokasi)
- m. Folling



Gambar 2.1 Logo *Instagram*
Sumber: Rizky, 2021.