

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang penting pada dunia bisnis ini terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini yang menjadi konsep dari pemasaran. Sehingga dari konsep ini mampu mewujudkan permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, menyampaikan, dan saling tawar menawar dengan calon pembeli, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli diantaranya yaitu:

Menurut Assauri (2011:2) dalam America Marketing Associaton mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Sedangkan Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Dari pengertian pemasaran menurut pendapat di atas dapat disimpulkan ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau

saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun seiring dengan perkembangan era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P menjadi 7P dengan pemasaran jasa yang memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu

sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:178) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli, yang menginformasi suatu hal yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

2.5 Pengertian Strategi

Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, yaitu:

Menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Hamel dan pharalad dalam Tania (2018:10) Strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Selanjutnya menurut Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

2.6 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan

menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:202) di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (Public Relations), Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.7 Media Sosial

Menurut Nasrulllah (2015:19) menyimpulkan bahwa media sosial adalah bagian dari salah satu jaringan *internet* yang dimana memberikan ruang untuk penggunaanya mepresentasikan diri dan melakukan komunikasi, interaksi, berbagi, bekerjasama dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial di dunia maya atau yang biasa disebut secara virtual.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media yang berbasis *internet*, yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi secara *online* dalam bentuk kiriman tulisan, gambar, suara, maupun *video*.

2.8 Social Media Marketing

Menurut Tuten and Solomon (2017), social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Sedangkan Pham and Gammoh (2015), social media marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

2.9 Dimensi Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam Mileva (2018:193) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel Kesuksesan *social media marketing*:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Dari empat *Dimensi Sosial Media Marketing* diatas, penulis menjadikannya sebagai indikator dalam penelitian ini. Dengan membuat 5 pernyataan dalam satu *Dimensi Sosial Media Marketing*.

2.10 Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015:16) mengemukakan bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu:

- 1) Jaringan (*Network*), adalah sebuah alat/ fasilitas yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya. Agar bisa terjadi komunikasi antar komputer terhubung dan perpindahan data, maka sangat diperlukan koneksi ini.
- 2) Informasi (*Informations*), menjadi sebuah entitas di media sosial karena para pengguna media sosial, memproduksi konten, mengkreasikan identitasnya dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapatkan.
- 3) Arsip (*Archive*), merupakan sebuah karakter yang mengartikan bahwa informasi sudah tersimpan di dalam perangkat, dan pengguna bisa mengakses kapanpun dan bisa diakses melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (*Interactivity*), adalah media sosial yang membentuk jaringan antar pengguna satu dengan pengguna lainnya yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*), adalah media sosial yang memiliki karakter sebagai interaksi dengan pengguna lain di dunia virtual. Media sosial memiliki karakter yang unik.
- 6) Konten Oleh Pengguna (*User-generated Content*), merupakan relasi simbiosis dalam budaya media sosial, dimana media memberikan keleluasaan dan kesempatan kepada pemilik akun atau pengguna untuk berpartisipasi. Konten yang dibagikan di media sosial adalah sepenuhnya milik pemilik akun dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun tersebut.

2.11 Jenis-jenis Media Sosial

Selanjutnya Kaplan dan Haenlein (dalam Gunawan 2018:117) mengemukakan pendapat bahwa terdapat enam jenis media sosial, yaitu:

- 1) *Collaborative Projects*, adalah media sosial berbasis *website* yang memberikan izin kepadapara pengguna untuk menambah, mengubah serta menghilangkan berbagai konten yang ada pada situs tertentu. Media sosial dengan jenis ini adalah *Wikipedia, Amazon, Reddit, Digg* dan *Cerpenista*.
- 2) *Blog and Microblog*, adalah media sosial yang memberikan kebebasan kepada para pengguna untuk mengekspresikan ataupun menuliskan

sesuatu hal di dalam *blog* pribadi mereka. Media sosial yang populer dalam jenis ini adalah (*Blogger*), *WordPress* dan *Kaskus*.

- 3) *Content Communities*, adalah media sosial yang mengizinkan para pengguna untuk membagikan konten-konten kepada pengguna lainnya yang bisa bermanfaat, menginspirasi ataupun menghibur. Konten tersebut dapat berupa *Foto* ataupun *video* yang disertai dengan tulisan. Media sosial yang sering digunakan dalam jenis *Content Communities* adalah *Pinterest* dan *YouTube*.
- 4) *Social Networking sites*, adalah media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk saling terhubung dengan membuat informasi pribadi serta profil/biodata diri agar mudah dikenali serta dapat berbagi informasi ataupun mengirim pesan kepada pengguna lain. Media sosial dengan jenis *Social Networking sites* adalah, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya.
- 5) *Virtual Games World*, adalah media sosial berjenis *game online* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk 3D animasi, lalu para pengguna bisa tampil dalam bentuk *avatar-avatar* serta memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi. Media sosial yang populer dalam jenis ini adalah *Mobile Legends* dan *PUBG (Player Unknown's Battlegrounds)*.
- 6) *Virtual Social World*, adalah media sosial yang membuat para penggunanya merasa berada di kehidupan nyata di dalam dunia virtual menggunakan *avatar* yang dapat dibuat sesuka hati, sama layaknya sebuah *game online*, namun bedanya di *social world* ini lebih kearah kehidupan yang sesungguhnya, seperti ada aktivitas bekerja, bermain, berbelanja sampai berolahraga. Media sosial dalam jenis ini adalah *Second Life*.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *Social Networking sites*.

2.12 Instagram

Pengertian instagram menurut Nisrina (2015:137) dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Online* yang menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk produknya lewat instagram.

Kemudian Huang (2018:4) mengemukakan bahwa *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi *foto* yang memanfaatkan jaringan *internet* agar proses pengiriman informasi yang bisa berupa *foto*, *video*, maupun tulisan dapat diterima dengan cepat.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada *foto*, *video* dan tulisan secara *online* dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga segala informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain dapat tersampaikan dengan cepat. Sekarang sudah banyak pengguna *Instagram* yang memanfaatkan aplikasi *Instagram* sebagai media promosi ataupun sebagai ladang bisnis bagi para pelaku *online shop*. Hal ini terjadi dikarenakan pengguna atau pemakai aplikasi *Instagram* yang semakin banyak dan meningkat.

2.13 Fitur-fitur Instagram

Yang membuat *Instagram* banyak diminati oleh banyak orang dan menjadi salah satu aplikasi yang populer, itu dikarenakan adanya *fitur-fitur Instagram*. *Instagram* selalu mengembangkan *fitur-fiturnya* untuk menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan para penggunanya. Helianthusonfri (2019:9) menyebutkan ada beberapa *fitur Instagram*, yaitu:

- 1) Pengikut, yaitu *fitur* di dalam *Instagram* yang dapat melihat jumlah *followers* dan *following* pada sebuah akun *Instagram*. *Followers* adalah pengikut dalam sebuah akun *Instagram* sedangkan *following* adalah akun *Instagram* yang di ikuti. Jumlah *followers* ini dapat mempengaruhi kepercayaan publik pada sebuah akun *Instagram*, karena banyaknya jumlah *followers* pada akun *Instagram* cenderung lebih profesional dan meyakinkan. Misalnya akun *Instagram* para aktris, penyanyi dan juga sebuah *brand* ternama pasti memiliki jumlah *followers* yang banyak.
- 2) Mengunggah *foto* dan *video*, keistimewaan *Instagram* salah satunya adalah fokus pada unggahan *foto* dan *video*. *Foto* dan *video* yang diunggah akan muncul dan dapat dilihat langsung oleh para pengikut (*followers*). Di *Instagram* juga dapat melakukan *Select Multiple* atau memilih maksimal 10 *foto/video* untuk di unggah sekaligus dalam 1 kali kiriman.
- 3) Kamera, adalah salah satu *fitur* yang untuk merekam *video* dan mengambil *foto*. Dengan kamera via aplikasi *Instagram* seseorang dapat menambahkan filter serta melakukan edit pada *foto/video* yang

akan di unggah. Kamera dalam *Instagram* biasa digunakan untuk *Instagram Story* dan juga *Instagram Live*. *Instagram story/ Instastory* adalah *fitur* merekam *video*/memotret yang dapat digunakan bersama efek filter, *emoticon* dan juga tulisan. *Instastory* muncul di atas *feed Instagram* dan hanya bertahan sampai 24 jam saja. Sedangkan *Instagram Live* adalah *fitur* siaran langsung yang dapat di lakukan bersama teman atau sendiri.

- 4) *Highlight Story*, *fitur* ini berfungsi untuk menyimpan *Instastory* yang di inginkan bisa tetap dilihat dan tidak terhapus karena *Instastory* biasanya hanya bertahan 24 jam saja. Posisi *highlight story* berada tepat di bawah biodata/profil.
- 5) Efek *Foto* (filter), yaitu filter yang dapat memperindah *foto* atau *video* dengan beberapa hiasan dan juga editan.
- 6) Judul *Foto* (*caption*), yaitu judul *foto* berupa tulisan yang ingin diketik oleh para pengguna pada saat akan mengunggah *foto* ke akun milik pribadi. Dengan *caption* juga dapat menuliskan *#hashtag* yang ingin digunakan. *Hashtag* berfungsi untuk memasukan *foto* ke dalam satu kategori agar dapat dilihat oleh publik bukan hanya dilihat oleh *followers* saja.
- 7) *Arroba* (@), yaitu *fitur* untuk menyinggung pengguna lain dengan menambahkan *arroba* (@) dan nama akun pengguna lain. Hal ini berfungsi untuk saling berhubungan ataupun menjalin komunikasi di dalam sebuah *foto* ataupun kolom komentar.
- 8) *Geo-tagging*, adalah *fitur* untuk mencantumkan nama lokasi pada sebuah kiriman. Biasanya *fitur* ini berfungsi untuk mencari tahu seperti apa tempat wisata yang dituju dan juga bisa untuk *review* lokasi tersebut.
- 9) *Instagram Business*, yaitu *fitur* yang berfungsi khusus untuk pelaku usaha, artis, konten kreator dan lain-lain. Dengan *fitur* ini pemilik akun bisa mengetahui jumlah kunjungan ke profil *Instagram* selama seminggu, lalu dapat melakukan promosi via *Instagram* dengan membayar biaya yang tertera agar kiriman kita dapat dilihat oleh publik luas /target pasar yang dituju, serta dapat mengakses *Instagram Insights* yang berguna untuk mendapatkan berbagai data terkait akun *Instagram* yang digunakan. Data-data itu berupa berapa banyak pengunjung akun, jumlah klik pada *website* yang ada di bio, jumlah pengikut pria dan wanita, lokasi teratas pengikut akun *Instagram*, data *persentase* pengikut berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin, dan data waktu aktif para pengikut yang berguna untuk mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah konten di *Instagram*. Selain itu, dengan *Instagram Business* para pemilik akun tersebut dapat melihat *engagement*/jumlah interaksi yang terjadi secara aktif. Tezza (2018:33) menjelaskan bahwa *engagement* biasanya diukur dengan melihat berapa banyak *likes* dan *comments* yang didapat pada sebuah posts *foto/video*.
- 10) *Price Tag*, yaitu *fitur* yang dapat digunakan untuk menandakan harga di *doto*. Biasanya *fitur* ini sangat berguna untuk akun bisnis seperti

brand ternama dan *online shop*. Namun dalam menggunakan *fitur* ini harus memiliki *website* agar dapat terhubung langsung ketika mengklik harga.

- 11) *Like*, *Comment* dan *Share*, adalah *fitur* untuk memberikan tanda suka/*like* pada kiriman orang lain sekaligus dapat mengomentari dan melakukan *share* ke media sosial lain seperti ke *WhatsApp*, *Facebook* serta *Twitter*
- 12) *Direct Message*, yaitu *fitur* untuk mengirim pesan secara pribadi ke pengguna lain.
- 13) *Explore/Popular*, yaitu *fitur* yang berisi *foto-foto* maupun *video* yang populer dari seluruh dunia. Jika suatu *foto* dapat berhasil masuk ke dalam menu *explore* maka dapat dikatakan bahwa *foto* tersebut populer dan hal tersebut akan membuat jumlah *followers Instagram* bertambah.

2.14 Volume Penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Sedangkan menurut Daryono (2011:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan, dengan jumlah barang yang terjual sesuai dengan target yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu.

2.15 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Para pebisnis perlu menyadari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan karena faktor-faktor tersebut berdampak besar pada seberapa baik kinerja organisasi atau bisnis tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:3), “ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan” antara lain:

1. Kondisi dan kemungkinan Penjual

Memahami tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual :

- a. Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
- b. Biaya produk
- c. Pengiriman dan pembayaran.

2. Dinamika Pasar

Pasar itu sendiri mempengaruhi aktivitas ketika sekelompok pembeli dan penjual terlibat dalam penjualan. Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan itu sendiri, semuanya berdampak pada kondisi pasar.

3. Modal

Modal atau keuangan itu sendiri dibutuhkan untuk mengirim barang, mengangkut barang dan mengembangkan bisnis. Modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang direncanakan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Penjual profesional biasanya menangani masalah penjualan bisnis besar.

5. Faktor Faktor Lain

Penjualan sering dipengaruhi oleh faktor tambahan termasuk iklan, demo, produk, promosi, variasi produk, dan hadiah karena elemen ini meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali barang tersebut. Adapun Tindakan yang dilakukan untuk mendorong volume penjualan adalah :

Ada inisiatif untuk meningkatkan volume penjualan antara lain :

1. Memasarkan barang sehingga pelanggan dapat melihatnya.
2. Posisi dan tata letak yang konsisten untuk menarik perhatian pelanggan pada barang dagangan.
3. Menangkalisi pasar
4. Mengidentifikasi calon klien
5. Menyiapkan pameran.
6. Mengadakan diskon atau obral

2.16 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016; 5) “ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk” :

- a. Harga yang diminta
Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.
- b. Produk
Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.
- c. Promosi

Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.

e. Mutu dan Kualitas Produk

Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang-barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.