

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (M. Yusuf Saleh dan Miah, 2019)

Pemasaran dikaitkan ke dalam manajemen pemasaran, yang memiliki definisi yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Abdullah (2012) pemasaran merupakan suatu proses perjalanan sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan semua kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain.

Swastha (2016) pemasaran adalah sebagai sebuah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menjual adalah ilmu seni yang akan mempengaruhi pribadi yang akan dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), pertukaran (*demands*) dan transaksi. Pemasaran dari sudut manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan

harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Limakrisna dan Julius (2016), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Menurut Swastha (2008), bauran pemasaran merupakan variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variable-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

Menurut Kotler & Amstrong (2019), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Kotler & Keller (2016), menyatakan ada beberapa variable bauran pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dari pasar sasaran. Beberapa variable dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Rangkuti (2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012), dalam Hedynata dan Radianto (2016), menjelaskan 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

Menurut Lupiyoadi (2013) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Alma (2016) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dari beberapa definisi promosi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual.

Berdasarkan beberapa definisi promosi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual.

2.2.2 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta

mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Menurut Malau (2017), 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.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/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.

2.2.3 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang di tawarkan perusahaan. Bauran promosi menurut (Kotler & Killer, 2012) dalam Asmaradewi (2019) terdiri atas :

1. Periklanan.

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran media jaringan media elektronik dan media tampilan yang terdiri atas :

- a. Surat kabar
- b. Televisi
- c. Radio
- d. Majalah
- e. Halaman *web*
- f. *Billboard*

2. Promosi penjualan.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi yaitu :

- a. Kupon
- b. Kontes
- c. Sampel
- d. Potongan harga

3. Acara dan pengalaman.

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal seperti :

- a. Olahraga
- b. Seni
- c. Hiburan

4. Hubungan masyarakat dan *publisitas*

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu yaitu :

- a. Sponsor
- b. Donasi
- c. Berita

5. Pemasaran langsung Penggunaan *mail*, telepon, fax, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. Pemasaran interaktif *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa salah satunya adalah *Instagram*.

7. Pemasaran mulut ke mulut Pemasaran dari mulut ke mulut, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan perorangan Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial merupakan bagian dari New Media, yang mana ialah alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media Sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial..

Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional

untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Menurut Nisrina (2015), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram.

Menurut Sari (2017), Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

2.4.2 Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *filter* digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) dalam skripsi Yohana Asmaradewi (2019) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan *fitur* komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di

kolom komentar. Caranya tekan *icon* bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. *Fitur* ini menampilkan jumlah foto yang telah di-*upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan *fitur* yang menampilkan *notifikasi* terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu “*Following*” dan “*News*”. *Tab* “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka *tab* “*news*” menampilkan *notifikasi* terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), *fitur* pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah *fitur* yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram

pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon yang mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.