

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut (Sumarwan dalam Meilinda & Susanty, 2018:92) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Menurut Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan yang dirancang oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan pasar.

2.1.1 Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet. Tidak seperti pemasaran tradisional yang kegiatannya menggunakan benda-benda fisik seperti baliho, brosur, spanduk, dan sebagainya, maka dengan *digital marketing* ini menggunakan berbagai media digital sebagai sarana

pemasarannya. (Agung, 2021).

Digital marketing memungkinkan para pelaku bisnis untuk dengan mudah memantau dan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk dengan *browsing* sosial media, sehingga dapat mempermudah proses pencarian. Dengan *digital marketing* juga dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada batasan geografis dan waktu. Produk *digital marketing* yang dibangun sebagai strategi pemasaran Rira Sport Palembang meliputi promosi di media sosial Instagram.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:8) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan. Kotler dan Armstrong, 2012 (dalam Wibowo & Priansa, 2017:116) bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk

Produk merupakan suatu barang yang di bisa di klasifikasikan berdasarkan macamnya.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang jasa atau produk yang baru pada suatu perusahaan dengan cara memasang iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

3. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

4. Saluran Distribusi (*distribution*)

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dan dalam suatu proses yang

memungkinkan produk tersedia bagi konsumsi pelanggan atau pengguna industrial.

2.2 Strategi

Menurut Siagian (2004) menyatakan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Craig & Grant (1996) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

Kesimpulannya strategi adalah serangkaian gagasan yang berupa tindakan nyata untuk mencapai suatu tujuan organisasi dan diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi.

2.2.1 Promosi

Mendefinisikan promosi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek ang mereka jual, (Kotler & Keller 2016:496). Adapun indikator-indikator dari bauran promosi adalah sebagai berikut (Wangsa, 2022) :

1. Periklanan

Bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, televisi dan bentuk lainnya

2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

3. Penjualan Pribadi

Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor,

acara khusus dan *web*.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler dan lainnya.

Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan sangatlah penting, sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

2.2.2 Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) (Solihin, 2014:129). Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun

dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran (Kotler, 2004:191). Sedangkan menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Strategi promosi mempunyai peran penting untuk menempatkan posisi suatu produk/jasa agar baik di mata konsumen. Satu di antara aturan-aturan yang terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh sasaran pelanggan kita dan memperbanyak lagi hal-hal yang disenangi itu; dan mencari tahu apa yang tidak disukai mereka, dan mengurangi hal-hal yang tidak disukai itu (Kotler, 2004:193).

Menurut Armyanto dalam Bashori (2019:247), berpendapat bahwa dalam promosi sendiri, terdapat 4 jenis bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah segala bentuk komunikasi atau promosi berbayar produk, layanan, dan ide. Pengguna iklan tidak hanya perusahaan,

tetapi juga pemerintah dan organisasi amal. Iklan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat pesan perusahaan, dan harus mengikuti strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Target dari promosi adalah menciptakan keinginan konsumen untuk membeli. Insentif yang diberikan kepada konsumen bisa berupa sampel, kupon, percobaan gratis dan demonstrasi. Insentif penjualan dapat berupa harga tetap selama periode tertentu, barang dan layanan gratis. Insentif tenaga penjualan dapat berupa bazar, pameran dagang, dan kompetisi di antara para penjual. Tujuan promosi penjualan untuk menarik perhatian pelanggan baru.

3. Publisitas (Publicity)

Perusahaan akan dapat bertahan lama jika memiliki ikatan yang harmonis dengan pelanggan, karyawan, dan takeholder. Fungsi media ini adalah untuk menangani siaran pers, mendukung publikasi produk, membuat dan memelihara citra perusahaan, menangani masalah dengan pihak luar, dan mendukung manajemen sehubungan dengan isu-isu publik.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi yang terbentuk melalui hubungan langsung tanpa menggunakan perantara apa.

2.3. Penjualan

Abdullah (2017:23) menyatakan Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2016: 78), bahwa “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari

adanya transaksi-transaksi tersebut”. Mulyadi dalam (Musa, 2016: 89), menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”, sedangkan dalam Sunyoto (2017:12), bahwa “Penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.4 Media Sosial Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) pengertian media sosial marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari aplikasi media sosial seperti Instagram.

2.4.1 Instagram

Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan dan disukai oleh banyak orang. Penggunaanya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Media sosial yang berfokus pada *platform* foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Dengan banyak fitur menarik seperti *direct message* (DM), *Live streaming*, *instagram story*, IGTV, *filter*, foto dan video. Membuat banyak orang menjadikan instagram sebagai media komunikasi, ekspresi, kreasi, dan juga tempat berbisnis.

Menurut Bambang (2003) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi

informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Sehingga para pebisnis bisa mengeksplor keuntungan instagram.

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk /layanan yang menggunakan pemasaran digital atau *digital marketing*. Tidak hanya di situs *web* resmi tetapi menggunakan instagram salah satu media untuk berbisnis. Dengan berbagai fitur menarik di instagram tentu saja menjadi penawaran dengan keuntungan tersendiri ketika produk dipasarkan yang didukung dengan fitur foto dan video untuk menggambarkan produk di sini. Berikut adalah beberapa pemanfaatan fitur instagram yang bisa diefektifkan :

a. *Platform* yang populer

Instagram sangat populer karena penggunanya yang begitu banyak. Kebanyakan dari pengguna tersebut, menghabiskan waktu rata-rata 53 menit sehari untuk menjelajahi aplikasi ini di tahun 2023 dan 63% pengguna instagram membuka aplikasi setidaknya sekali sehari. Dengan demikian, perusahaan bisa memanfaatkan hal tersebut karena sudah menjadi hal biasa jika kebanyakan pengguna instagram mengikuti akun-akun *online shop* dan *brand* yang mereka sukai.

b. *Platform* yang visual

Instagram dapat memberikan bantuan pada perusahaan untuk dapat mem-*branding* dan membangun karakter bisnisnya. Sehingga bisnis perusahaan tersebut bisa mencapai target pasarnya. *Online shop* yang menjual pakaian menggunakan fitur *instagram story (instastory)* untuk memamerkan koleksi terbaru produk mereka. Tidak hanya itu fitur foto dan video

juga dapat digunakan untuk membangun *brand* di instagram.

c. Memiliki jangkauan yang luas

Instagram memungkinkan untuk menjangkau banyak orang dari seluruh dunia. Tentu saja hal itu terjadi karena aplikasi ini bisa digunakan oleh orang-orang di berbagai negara di dunia tidak hanya di Indonesia.

d. Memungkinkan beriklan ke pelanggan potensial

Manfaat lain dari instagram untuk bisnis adalah instagram bisa menjadi cara terbaik untuk mengiklankan produk perusahaan, merek pakaian, dan perlengkapan *outdoor*.

Indikator Media Sosial Instagram berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim & Yordanifard, 2014 dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Isi konten produk

Konten dapat berupa video, forum diskusi, *podcasting*, gambar *digital*, *file* audio dan konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan para pengguna sistem atau layanan *online* yang sering dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Isi konten memuat informasi dari suatu produk yang dipasarkan maka akan sangat bagus bila konten disajikan dengan sesuatu yang dapat menarik perhatian.

b. Fungsi berbagai video dan foto produk

Indikator yang kedua begitu populer dikalangan pengguna instagram, berbagai merek berupaya menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan potensial agar kembali ke situs *web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal. Promosi di Instagram akan lebih efektif, efisien dan tentunya ekonomis, dari segi biaya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak sehingga

dapat menekan banyak biaya promosi