

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Stanton dalam Kanita (2019:12), "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan"

Menurut Kotler dan Keller (2016:11), "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

2.2. Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), "Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Menurut Alma (2017:179) "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran".

Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi dan memengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

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

a. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

b. Membedakan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah membedakan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen,

c. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

2.2.3 Media Promosi

Tjiptono (2004:243), dalam Astuti (2014:17) menguraikan jenis media periklanan yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

2.3 Sosial Media

2.3.1 Sosial Media Marketing

Menurut Santoso (2017) “Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial”

Social media marketing merupakan salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Sudah sangat banyak perusahaan yang menggunakan sosial media

marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional.

2.3.2 Media Sosial

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.

Sedangkan Menurut Paramitha (2011:181), 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.

Selain itu media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan dan promo yang kreatif karena yang ditampilkan dalam media sosial tidak hanya gambar, tetapi juga video dan suara. Hal ini tentunya menuntut kreatifitas yang baik dan tepat dari suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan, media sosial adalah sarana interaksi sosial secara online yang bersifat interaktif atau dua arah yang dapat digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

2.3.3 Pemanfaatan Media Sosial

Promosi melalui sosial media sendiri berarti sebuah teknik promosi yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi tersebut. Adapun Menurut Ibrand (2021), manfaat dari pemanfaatan media sosial sebagai berikut:

a. **Membangun dan menarik minat masyarakat**

Menggunakan media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis, akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan sosial media bisa

dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijual.

- b. Membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran Media sosial membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis.
- c. Memudahkan mendapat *Feedback* secara langsung
Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran memberikan anda akses untuk menerima *feedback* positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yang dijual.
- d. Mengembangkan target pasar dan dapat menyaingi kompetitor
Dengan media sosial bisa mendapat informasi yang penting tentang kompetitor dengan begitu bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, pelaku usaha bisa menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan. Menjadi kesempatan untuk melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor.
- e. Meningkatkan jumlah penjualan produk
Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatnya jumlah omset penjualan produk Pemasaran melalui sosial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk anda.

2.3.4 Macam-Macam Media Sosial

Terdapat beberapa bagian atau kategori media sosial, (Nasrullah, 2015:39), yaitu :

1. Jejaring Sosial (*Social Networking*)
merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.
2. *Blog*
Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging*
Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya.
4. Media Berbagi (*Media Sharing*)
Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)
Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.

2.4 *Instagram*

2.4.1 *Pengertian Instagram*

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Menurut (Atmoko, 2012:10), *Instagram* saat ini merupakan salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh banyak orang terlebih generasi muda, sebagai wadah sosialita mereka melalui dunia digital. *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.

Menurut (Nisrina, 2015), *Instagram* tidak hanya populer untuk akun personal, tetapi juga sebagai media sosial yang populer untuk digunakan oleh *Brand* atau perusahaan, sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat *Instagram*.

2.4.2 *Fitur-fitur Instagram*

Fitur *Instagram* memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Adapun beberapa fitur yang digunakan dalam media sosial *Instagram* Syahadatina (2018:11):

a) *Instagram Feeds posts Photo&Video*

dengan Keterangan Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di instagram pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto dalam sekali unggahan. Sedangkan video

hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna

b) Tag Lokasi (*Geotagging*)

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna instagram tersebut berada.

c) Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

d) *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari *Instagram stories*. adalah salah satu fitur *instagram* yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya.

e) Siaran Langsung (*Live Instagram*) Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

f) *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

2.5 Omset Penjualan

Menurut Swastha (2014:246), “Penjualan merupakan aktivitas memperjualbelikan barang dan jasa kepada konsumen”

Dalam sebuah penjualan, tentunya harus memiliki sebuah target yang hendak dicapai. Target inilah yang pada akhirnya disebut sebagai target penjualan. Target penjualan umumnya ditentukan pada awal seorang pengusaha membangun bisnisnya, dalam menentukan target dan untuk mengetahui hasil pencapaian

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet dagang adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.