

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Malau (2017:2), Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya

Kotler dan Keller dalam Nofiar (2017:35), pemasaran didefinisikan sebagai mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sehingga dipendekkan menjadi menemukan kebutuhan yang memberi keuntungan.

Abdul Manap (2016:9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana seorang tokoh untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Jadi dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran di definisikan sebagai proses aktivitas identifikasi kebutuhan manusia, proses sosial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

2.2 Pengertian Penjualan

Menurut Yati dalam Prasetyo & Susanti (2016:1), penjualan adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan.

Menurut Rangkuti dalam Prasetyo & Susanti (2016:1), penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Jadi dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian manusia dalam menjual

barang dagangan yang dimiliki baik itu barang atau jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada calon pembeli rokok dan sial dengan tujuan memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Abdullah (2016:239), Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen mengingatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sedangkan menurut Malau (2017:102), Promosi adalah bentuk Persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cedera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

2.3.2 Bauran Promosi

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terjadi pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut Arintini (2016:03), menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Sedangkan menurut Pratiknyo dan Mulyaningsih (2017:1785), mengemukakan bahwa Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk

secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*)

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk dapat menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaiannya, menjelaskan cara kerja produk tersebut dan juga membangun citra baik dari perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Kegiatan promosi ini diarahkan untuk membentuk pilihan merek, merubah pendapat konsumen terhadap produk tersebut, dan juga untuk membeli produk tersebut.

c. Mengingat (*Reminding*)

Promosi ini dilakukan bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap tempat tempat produk yang dijual dari perusahaan tertentu, dapat mempertahankan merek produk di hati masyarakat, sehingga perusahaan tersebut dapat selalu di ingat oleh masyarakat. ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.4 Fungsi Promosi

Menurut Kertamukti (2015:156), fungsi promosi yaitu sebagai berikut:

a. Memberi Informasi (*Informing*)

Informasi membuat konsumen sadar akan produk baru, memberitahu konsumen tentang berbagai fitur, manfaat dalam sebuah merek atau produk serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang akan menghasilkan produk atau jasa tersebut

b. Membujuk (*Persuading*)

Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat (*Reminding*)

Promosi menjaga agar produk-produk dari sebuah perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. Menambah nilai (*Adding Value*)

Rumusan yang efektif dapat membuat sebuah produk dipandang lebih elegan, bergaya dan lebih unggul dari pada pesaingnya.

e. Membantu (*Assisting*)

Promosi membantu perwakilan penjualan, iklan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan

2.3.5 Dimensi dan Indikator Promosi

Berkomunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat 8 (delapan) cara komunikasi utama antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan dapat dilakukan dalam bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi di mana memerlukan banyak biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mendorong promosi penjualan dalam jangka pendek terhadap pembelian atau penjualan dalam suatu produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and experiences*)

Kegiatan acara dan pengalaman biasanya disponsori oleh pihak perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan merek khusus ataupun sehari-hari mengenai produk atau jasa tersebut

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and publicity*)

Promosi penjualan sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara, supaya diperoleh Publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan serta acara yang tidak menguntungkan.

5. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan dilakukan dalam penjualan secara langsung didukung dengan

adanya hubungan antar konsumen secara langsung dengan penuh perhatian yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan dari konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen yang setia.

6. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Hubungan pemasaran yang dilakukan secara langsung bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. Mulut ke mulut (*Mounth of mouth*)

Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut melalui perantara orang ke orang tulisan ataupun alat komunikasi yang berbasis elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau jasa maupun pengalaman menggunakannya.

8. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yang terlibat langsung dalam tenaga penjualan pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan meningkatkan hasil transaksi penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

2.4 Media Promosi

Media promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016), media promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar targetnya. Media promosi melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan *public relations*, untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen

Media promosi yang klasik berupa brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat) balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media

untuk mempromosikan produk kita jelas secara pasti efektivitasnya menjadi terbatas.

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus di *design* sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Menurut Aliyah (2017:26) menyatakan bahwa, media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Menurut Nasrullah dalam Aliyah (2017:26) menyatakan bahwa, media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah di akses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

2.5.1 Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan pemasaran media sosial, hampir seluruh orang di dunia ini menggunakan media sosial untuk menemukan informasi atau berbagai macam informasi. Karena dari tahun ke tahun penggunaan sosial media semakin meningkat. Para pebisnis *Offline* maupun pebisnis *Online* menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui sosial media adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media pemasaran tersebut. Menurut Nasrullah (2015), ada beberapa manfaat dari media sosial, yaitu:

1. Membangun dan menarik minat masyarakat

Bagi pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan pemasaran *online*. hal ini dikarenakan sosial media bisa dengan mudah menarik minat masyarakat

terhadap produk atau jasa yang dijual. Tapi itu akan mudah apabila konten yang dibuat menarik dan sesuai dengan sasarannya. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang tepat dapat membangun dan menarik minat masyarakat.

2. Membantu konsumen dalam memperluas target pemasaran

Media sosial seperti Whatsapp membantu para pebisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai media sangatlah tepat.

3. Memudahkan mendapat *feedback* secara langsung

Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima feedback positif maupun negatif dari konsumen di mana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika anda mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mereka untuk yang anda jual. Hal ini salah menguntungkan bagi para pelaku usaha.

4. Mengembangkan target pasar dan dapat menyalakan kompetitor

Dengan media sosial Anda bisa mendapatkan informasi yang penting kita kompetitor dengan begitu anda bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan, juga bisa menggunakan kesempatan ini untuk melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor.

5. Meningkatkan jumlah penjualan produk

Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatkan jumlah penjualan. Pemasaran melalui sosial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi menarik bagi calon konsumen dengan demikian sama konsumen akan berkarir untuk membeli produk.

2.5.2 Whatsapp Bisnis

Menurut Boedi Priantoro (2019:2), Whatsapp adalah salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas chat, berbagai dokumen, foto, panggilan suara, dan panggilan video yang menggunakan jaringan internet.

Menurut Chandra, Selvia, Tetty, dan Budiana (2020:195) Whatsapp Bisnis adalah aplikasi baru dari Whatsapp yang rilis pada Januari 2018 khusus untuk *owner* bisnis dan bisa diunduh dari Google *Play Store* atau *App Store*.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Whatsapp Bisnis adalah salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas *chat* berbagai dokumen, foto panggilan suara, dan panggilan video yang menggunakan jaringan.

Menurut Chandra, Selvia, Tetty, dan Budiana (2020:195), Whatsapp Bisnis memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki Whatsapp *Messenger*. Fitur-fitur tersebut di antaranya:

a. Profile Bisnis

Profil bisnis adalah fitur yang menampilkan profil perusahaan seperti deskripsi bisnis, alamat, email, dan situs *website* perusahaan.

b. Label *Chat*

Label *chat* adalah fitur untuk mengelola kontak atau chat dengan label, dengan adanya label chat di kategori pesan masuk komunikasi bisa lebih terkontrol dan terarah.

c. Pesan Otomatis

Pesan otomatis adalah fitur yang akan mengirim balasan secara otomatis saat customer ingin mengirimkan pesan. Ada 3 jenis pesan otomatis, yaitu *greeting message*, *quick reply*, dan *away message*.

d. Statistik Pesan

Statistik pesan adalah fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima sehingga dapat terlihat persentase pesan yang sampai kepada target *audience*.

Menurut Muhammad (2021), ada beberapa hal yang perlu para pelaku usaha lakukan dengan media sosial Whatsapp sebagai berikut:

1. *Greeting Message*

Fitur ini khusus dimiliki Whatsapp Bisnis yang berfungsi untuk mengatur pesan sapaan otomatis. Menyapa calon konsumen tertentu diperlukan, terutama ketika admin sedang tidak *standby*, dan juga dapat dijadikan media promosi dengan menyisikan akun media sosial atau *website* perusahaan

2. *Setting Away Message*

Fitur ini sangat penting dimanfaatkan untuk memberitahukan konsumen jika admin sedang sibuk dan belum bisa membalas pesan saat itu juga. Dengan tambahan informasi kapan pesan mereka akan dibalas, memuat konsumen merasa tetap diutamakan.

3. Jadwal promosi *Hard Selling*

Hal seperti ini diperlukan agar admin atau para pelaku usaha tidak dianggap sebagai *spammer* karena terlalu sering mengirim pesan (*broadcast message*) jualan

4. Promo *Broadcast* yang konsumen tidak bisa menolaknya

Membuat pesan broadcast berupa info, diskon, giveaway, dan sejumlah promosi menarik lainnya dapat menjadi salah satu strategi marketing yang sangat baik

5. Menerapkan promosi berbeda untuk setiap konsumen

Cara ini digunakan setelah mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen.

6. Membangun kedekatan dengan konsumen

Whatsapp adalah media sosial *chatting*, selain mengirimkan pesan berisi informasi produk, menjalin kedekatan dengan konsumen pun sebaiknya dilakukan, agar konsumen merasa diperhatikan.

7. Promosi produk di tempat lain dan arahkan ke Whatsapp

Sebagai pelaku usaha, memiliki beberapa media sosial bahkan website sangat disarankan untuk menarik kepercayaan konsumen. Pelaku usaha dapat membuat promosi di media sosial lainnya, lalu arahkan konsumen ke Whatsapp.

8. Menyapa konsumen lama

Menjalinkan komunikasi sebaiknya dilakukan pada konsumen baru dan tetap

menjalin hubungan dengan konsumen lama. Hal ini dilakukan agar terjalannya *repeat order*.

9. Menjadikan Whatsapp sebagai *FeedbackTool*

Whatsapp bisnis sebagai media untuk mengetahui masukan maupun keluhan dari konsumen. Hal ini dilakukan ntuk mendaptkan testi moni produk yang dipasarkan dan juga meningkatkan pelayanan.