

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam perusahaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesuksesan perusahaan-perusahaan yang akan datang. Namun kegiatan pemasaran tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan manajemen yang baik pula. (Tomy, 2017)

Dari pengertian tentang manajemen pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program mana yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan di masa akan datang.

##### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Alma dalam dalam (Sandria dkk., 2019) tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *saller market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen dari pemilik jasa ke calon konsumen.
- b) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersial mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen.

##### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Indasari dalam (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.

Menurut Kothler dan Amstrong, 2012 dalam (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk  
Produk merupakan suatu barang yang 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 ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan suatu 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.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono, (2017:175) “strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai target perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Strategi pemasaran berisi strategi yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan atas konsep strategi yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, dan *market entry strategy*.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar ialah dimana setiap pasar meliputi beragam pembeli yang memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang tidak sama. Perusahaan tidak memungkinkan bisa memnuhi semua yang dibutuhkan pembelinya. Sehingga perusahaan harus mengelompokkan pasar yang sifatnya heterogen ini ke satuan pasar yang sifatnya homogen.

b. *Market Postitioning*

*Market Postitioning* dapat dianalogikan seperti suatu perusahaan yang tidak memungkinkan untuk menguasai pasar secara penuh, maka prinsip strategi pemasaran kedua ialah menentukan pola khusus pasar perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat. Artinya perusahaan harus menentukan segmen pasar yang bisa memperoleh penjualan dan keuntungan terbesar.

c. *Market Entry Strategy*

*Market Entry Strategy* merupakan strategi perusahaan untuk masuk dalam segmen pasar yang menjadi pasar sasaran penjualannya. Strategi ini bisa dilaksanakan dengan membeli perusahaan lain. Langkah ini sebagai cara yang termudah dan tercepat, cara ini dilakukan jika perusahaan pembeli tidak tahu akan latar belakang industri dari perusahaan yang dibelinya. Sebuah keuntungan besar untuk dengan cepat masuk dalam segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibelinya. Perusahaan menemui beragam halangan untuk masuk ke segmen pasar terkait yakni dari *internal development*, contohnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang tidak mudah ditembus, biaya iklan yang tidak murah atau sulit memperoleh bahan baku.

### **2.1.5 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Secara umum, strategi pemasaran (marketing strategy) adalah rangkaian program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk

menjangkau target pasar dan mengubahnya menjadi konsumen produk yang ditawarkan.

Pada implementasinya, masing-masing bisnis akan menjalankan strategi pemasaran yang berbeda-beda tergantung pada kondisi target pasar dan kebutuhan usaha. Namun, secara garis besar, terdapat empat jenis strategi yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam pemasarannya, yaitu:

#### 1. Direct Selling

Penjualan langsung atau bisa juga disebut dengan pemasaran secara langsung berarti pelaku bisnis akan menawarkan langsung produk atau jasa milik bisnisnya kepada calon konsumen. Akan tetapi penjual tidak melakukannya di toko retail. Biasanya, tim marketing akan mendatangi target konsumen secara langsung door to door.

Menurut Kotler and Gary Armstrong (1996:53) dalam Kusuma. Penjualan langsung adalah penjualan yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana penjual bisa lebih berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Jenis strategi pemasaran ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- 1) Tim perusahaan akan cepat lelah,
- 2) Terjadinya tidaknya transaksi jual beli akan sangat mengandalkan kemampuan perusasisif tim pemasaran,
- 3) Beberapa calon pembeli yang didatangi terkadang merasa kurang nyaman sehingga lebih sering menolak untuk ditemui.

Beberapa contoh dari bentuk promosi menggunakan pemasaran langsung diantaranya direct mall, tele marketing, pemasaran melalui katalog (catalog marketing) , dan saluran online (online channel), penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat

penghubung non personal lain untuk berkomunikasi dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

## 2. Earned Media

Earned media dilakukan oleh individu lain yang bukan merupakan bagian dari perusahaan, misalnya pelanggan, pengguna jasa, atau siapapun selain tim dari perusahaan tersebut.

Salah satu dari pemasaran earned media ini adalah promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Word of Mouth (WoM) adalah strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mendorong keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran ini dapat memicu terbentuknya diskusi yang dialami antara konsumen-konsumen atau konsumen-pemasar melalui berbagai perantara. Misalnya, komunikasi verbal secara langsung, membuat konten viral di sosial media, atau ulasan secara mendetail di sebuah blog. Jenis strategi ini tidak bisa dibuat-buat karena keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa yang dimiliki.

Strategi word of mouth sangat ampuh dalam menjangkau target pasar yang baru. Alasannya adalah karena pendapat individu bersifat jujur dan tidak bisa dibeli sehingga ulasan atau rekomendasi tersebut lebih dapat dipercaya. Dengan kata lain, terdapat kepercayaan yang tinggi pada promosi dari mulut ke mulut “bebas kepentingan”. Kemudian, WOM akan dapat menjadi efek pengganda bagi penyebaran lebih lanjut positioning ini.

## 3. Point of Purchase (POP)

Perusahaan akan menempatkan materi iklan/promosi yang ditempatkan persis didekat produk yang sedang dipromosikan. Perusahaan akan mengerahkan semua product knowledge dan promosi dalam sebuah area yang disebut Point of Point Display.

#### 4. Internet Marketing

*Internet marketing* atau pemasaran menggunakan internet cukup populer saat ini. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan banyak media dari internet untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen dengan sangat mudah dan cepat. Para pelaku bisnis pada umumnya menggunakan sosial media seperti *Facebook, Instagram, Twiter, Website, dan Email Marketing*.

Internet merupakan media promosi produk yang cukup hemat dan efektif dari pemasaran lainnya. Internet dan media sosial juga dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan dengan lebih baik.

## 2.2. Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) dalam (Lengkey dkk., 2014) “promosi adalah salah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli tetap meningkat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:52) mengemukakan bahwa “promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas dan kegunaan produk atau jasa kepada konsumen.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah 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.

### **2.2.2 Fungsi Promosi**

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Syafira & Akbar, 2023) yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing dan pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

### 2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) dalam (Syafira & Akbar, 2023), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan 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 menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan 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.

#### 2.2.4 Bauran Promosi

Impelementasi kebijakan promosi organisasi atau perusahaan tercermin dalam penggunaan berbagai komponen atau alat promosi dalam kegiatan promosi perusahaan.

Menurut Sunyoto (2012:155) dalam (Wariki dkk., 2015) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya.

Assauri (2017:267) “perpaduan unsur atau perangkat periklanan ini dikenal dengan istilah reference atau advertising mix” adapau pengertian masing-masing advertising mix adalah:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah presentasi untuk pembayaran dan iklan non-pribadi tentang konsep, porduk, atau layanan dari sponsor yang disebutkan. Periklanan dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk menyebarkan preferensi merek atau mendidik konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi, perusahaan dapat membuat iklan yang menarik yang dapat disampaikan kepada audiens atau target. Dengan demikian instragram memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan volyme target penjualan.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi yang diberikan oleh bisnis dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Peomotion*)

Strategi penjualan jangka pendek untuk membujuk pelanggan untuk membeli atau menjual barang jasa.

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Untuk mendapatkan perasaan yang disukai, mempromosikan citra perusahaan yang positif dan menangani rumor atau berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Ini dapat menguntungkan berbagai pihak.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kesepakatan gagasan adalah contoh tercepat untuk melayani pelanggan di masa kini. Contoh pemasaran langsung itu sendiri termasuk menggunakan surat langsung, telpon, email, internet, dan saluran lain untuk berbicara dengan pelanggan tertentu. Pemasaran langsung itu sendiri melibatkan berbicara dengan yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan segera dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Anda harus terbiasa dengan bauran pemasaran langsung, yang meliputi offer, creative, media timing, atau sequencing dan customer service.

6) Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Pelanggan secara aktif terlibat dan mengantisipasi tanggapan dari pemilik bisnis untuk memenuhi permintaan mereka, dapat menyebarkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan barang dan jasa.

7) Pengalaman dan Peristiwa (Event and Experience)

Program dan aktivitas untuk relaksi yang dibuat oleh bisnis untuk mendorong kontak regular atau terkait merek.

## **2.3 Pemasaran Digital**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital**

Pemasaran Digital sendiri menggambarkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi elektronik, khususnya internet untuk pemasaran, melalui komputer di seluruh dunia terhubung oleh jaringan fisik yang disebut internet.

Kotler dan Keller (2013:306) “Pemasaran digital adalah jenis pemasaran di mana tujuan perusahaan di capai melalui penggunaan komputer, jaringan komunikasi online, dan media interaktif lainnya”.

Berdasarkan uraian diatas, digital marketing adalah pendekatan, teknik, dan prosedur pemasaran yang memanfaatkan teknologi informassi dan komunikasi internet. Menurut definsi yang dijabarkan di atas pemasaran digital berararti strategi, metode, dan proses pemasaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang menggunakan internet.

### **2.3.2 Pengertian Media Sosial**

Menurut Carr dan Hayes (2015) dalam (Malik & Kusumadinata, 2023), mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan presepsi interaksi dengan orang lain.

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan media sosial sudah sangat cepat dan berkembang, berbagai teknologi dan kreatifitas sepertinya tidak ada habisnya untuk dijadikan berita atau beradu hebat. Disebabkan internet senantiasa berkembang, maka beragam teknologi dan fitur yang disediakan untuk user juga senantiasa berubah. Hal ini membuat media sosial lebih cocok digunakan untuk kebutuhan menghubungkan banyak orang, baik orang tersebut sudah dikenal sebelumnya maupun belum dikenal.

### **2.3.3 Pemasaran Melalui Media Sosial**

*Social media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang

selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Pening bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Menurut (Barefoot dan Szabo, 2010) dalam (Qurniawati, 2018) Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online.

Untuk melakukan itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami motivasi masyarakat bergabung dalam sebuah media sosial dan kemudian menarik hati masyarakat yang berada di sosial media tersebut. Dengan perkembangan dari media soisal, kecepatan dan jangkauan dari WOM (*Word of Mouth*) menjadikan sebuah penghargaan terhadap barang dan jasa dapat meningkat pesat. Disaat yang sama, sejumlah perusahaan sedang mengembangkan teknologi untuk dapat memecahkan bagaimana mempergunakan kekuatan WOM untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan strategi pemasaran dan yang terpenting meningkatkan nilai saham perusahaan.

Adapun platform media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, yaitu:

### **1. Facebook Marketing**

*Facebook marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi media sosial berupa *facebook*. Kelebihan menggunakan *fecebook marketing* dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah biaya promosi begitu murah, dapat bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2015).

## **2. *Whatsapp Marketing***

*WhatsApp* merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirimkan informasi dalam bentuk pesan, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan telepon, panggilan video dengan gratis hanya dengan model internet saja. Aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan termasuk dalam pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, maka aplikasi ini menghadirkan *WhatsApp* bisnis (*business account*) yang ditujukan khusus untuk pelaku usaha agar memudahkan mereka dalam memasarkan produk kepada konsumen.

## **3. *Youtube Marketing***

*Youtube* merupakan media sosial lain yang digunakan oleh pelaku bisnis lain sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh *youtube* berupa video yang mana dibuat sangat menarik dan menghibur (Helianthusonfri, 2015).

Adapun manfaat dari *youtube marketing* ialah:

- a. Membangun brand awareness, sebagai sebuah sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan *youtube*, perusahaan dapat memasarkan produk lebih murah dengan daya jangkauan yang luas.
- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.

## **4. *Instagram Marketing***

Menurut Nisrina (2015) dalam (Giantika, 2019) “Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunaannya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram”.

Sistem dalam Instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut di Instagram. Dari sini

akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus untuk bisnis yang membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi Instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram perusahaan.

#### **2.4 Strategi Promosi**

Strategi promosi menjadi bagian dari suatu teknik pemasaran yang tentunya sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurhayani, 2019), “Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”.

Menurut Moekijat (2000:443), “Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.

#### **2.5 Media Sosial Instagram**

Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah-tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media dikehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet.

Kini media sosial Instagram banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan ataupun brand untuk memasarkan produk dan jasanya serta

menjalinkan hubungan dengan para konsumen. Selain itu, Instagram memiliki keuntungan yang banyak untuk kegiatan bisnis, salah satunya ialah membuat iklan melalui Instagram.

Menurut (Laily dkk., 2022) Instagram menampilkan fitur-fitur yang menarik selain *Instagram Feed, Comments, Explore, Profile, News Feed, Instagram Story, Reels* Instagram, Fitur Sorotan dan kemudahan-kemudahan lainnya yang membuat para penggunanya semakin terpicat. Instagram berandil besar dalam membantu penggunanya menjalankan bisnis. Dengan Instagram para pelaku bisnis bisa berpromosi mengenai produk maupun layanan. Instagram menyediakan jenis konten yang lebih menarik secara visual, dan hasilnya, tingkat keterlibatan (*engagement*) menjadi lebih tinggi dibanding media sosial lain. Instagram memberikan kesempatan besar kepada para pelaku bisnis karena pasar yang terbuka lebar.

## **2.6 kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis**

Menurut Kurniawan (2018) dalam (Astalini dkk., 2022) kelebihan melakukan promosi menggunakan media sosial instgaram adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan pemasaran dapat dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan pasar yang luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi yang begitu cepat.
5. Akses konsumen yang mudah
6. Promosi tidak terhalang dengan waktu artinya dapat dilakukan selama 24 jam.

## **2.7 Volume Penjualan**

### **2.7.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Setiawan & Sama (2020:69) , “penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya

dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli.”

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan supaya dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi jual beli. Penjualan juga meliputi pemindahan hak atas suatu produk/jasa dari penjual kepada pembeli.

Kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat – syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti oleh pembeli sehingga memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang akan ditetapkan.

### **2.7.2 Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

### **2.7.3 Tingkat Penjualan**

Menurut Kotler dalam (Khotimah dkk., 2019), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.”

Volume penjualan yang diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Menurut Swastha (2005) dalam terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kegiatan penjualan, sebagai berikut:

#### **1. Kemampuan Penjualan**

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

#### **2. Kondisi Pasar**

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan, yaitu jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan serta kebutuhan pembelian.

### 3. Modal

Untuk membantu pelaksanaan penjualan, diperlukan adanya sarana dsan usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaaan modal yang cukup

### 4. Faktor – faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun dalam pelaksanaannya dibutuhkan modal yang tidak sedikit, sehingga bagi perusahaan kecil kegiatan ini jarang terlihat. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar.