

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan barang berharga dengan pihak lain (Handika, M.R, Maradona, A.F, & and Darma, 2018).

(Malau, 2017), Pemasaran adalah bisnis yang mengatur organisasi dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Jadi dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang melibatkan aktivitas menciptakan, menawarkan, dan memper-tukarkan produk bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini juga melibatkan upaya dalam menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat, seperti pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dalam intinya, pemasaran adalah tentang memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, penawaran khusus, dan kegiatan promosi lainnya.

(Oktaviani, F & Rustandi, D, 2018) menurut menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran digital bertujuan menyebarluaskan informasi atau memasarkan produk, tidak hanya produk fokusannya juga ke para konsumen.

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan dari promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk, dan memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk dan merek suatu perusahaan. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, mengonsumsi, atau menggunakan produk, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

2.3 Bauran Promosi

2.3.1 Pengertian Bauran

(Hurriyati, 2015), bauran promosi seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

(Assauri.s, 2017)“perpaduan unsur atau perangkat periklanan ini dikenal dengan istilah *reference* atau *advertising mix*” Adapun pengertian masing-masing *advertising mix* adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah presentasi untuk pembayaran dan iklan non-pribadi tentang konsep, produk, atau layanan dari sponsor yang disebutkan. Periklanan dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk menyebarkan preferensi merek atau mendidik konsumen. Memulai pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat promosi, perusahaan dapat membuat iklan yang menarik yang dapat disampaikan kepada audiens atau target. Dengan demikian instagram memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan volume 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 Promotion*)

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, telepon, 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 *costumer service*.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pelanggan secara aktif terlibat dan mengantisipasi tanggapan dari pemilih 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.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

(Swastha, 2014), penjualan merupakan suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan merupakan seni dan ilmu untuk menghubungkan produk atau layanan dengan orang yang membutuhkannya, dengan memahami kebutuhan mereka, memberikan solusi yang tepat, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan Perusahaan (Swastha, 2014).

Tujuan tersebut tidak hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau penjual. Selain itu, pemimpin perusahaan ini harus dapat mengatur semua operasi perusahaan, termasuk keuangan,

pemasaran, produksi, dan personalia. Perusahaan berhasil dalam menghasilkan keuntungan berdasarkan kemampuan mereka untuk menjual produknya. Jika mereka tidak dapat melakukannya, perusahaan akan mengalami tujuan umum penjualan berikut:

1. Tujuan untuk meningkatkan volume penjualan total atau penjualan produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang direncanakan untuk mempertahankan posisi penjualan dengan melakukan kunjungan penjualan teratur untuk memberikan informasi tentang produk baru
3. Mendukung pertumbuhan perusahaan, tujuan ini dapat dicapai hanya jika penjualan dapat dilakukan sesuai rencana.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nassrullah, 2015)

Selain itu, menentukan tujuan atau hasil yang ingin dicapai dengan alat pemasaran sangat penting. Dengan mengetahui kemampuan media sosial, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan mereka.

2.5.2 Pemanfaatan Media Sosial

Kehidupan sehari-hari sekarang melibatkan media sosial. Semua orang, dari orang tua hingga remaja, menggunakan media sosial. Karena perkembangan informasi teknologi yang sangat pesat, media sosial berkembang pesat. Peneliti membuat kesimpulan bahwa pemanfaat menggunakan sosial media sangat berguna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Peneliti, meneliti instagram

sebagai alat yang digunakan oleh pengguna secara online untuk meningkatkan penjualan.

2.6 Pengertian Media Sosial Instagram

2.6.1 Pengertian Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Instagram juga memiliki fitur baru yang sangat diminati, *Snapgram*. Fitur ini memungkinkan kita memposting apa pun yang kita ingin diposting ke instagram, sehingga pengguna instagram secara tidak langsung mempromosikan apa yang mereka rekam. Seiring berjalannya waktu, beberapa orang telah menyadari bahwa instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan penggunaan instagram sebagai media pemasaran perlu didukung oleh teori bauran pemasaran, promosi, strategi pemasaran, dan digital. Teori ini sangat penting bagi pemilik usaha untuk mengetahui bagaimana menggunakan instagram sebagai media pemasaran.

2.6.2 Media Promosi Instagram

Menggunakan media promosi *online* seperti Instagram dinilai efektif sebab instagram membagikan informasi atau pesan yang sama pada banyak orang sekaligus, serta dapat menjadi sarana atau medium komunikasi antara *brand* dengan pembeli (Idana, 2018).

Melalui media promosi instagram, Pempek Cek Ama dapat menampilkan serta membagikan foto-foto produk yang dimiliki, dengan harapan dapat menarik perhatian calon pembeli sehingga menimbulkan rasa penasaran pembeli untuk mencoba Pempek Cek Ama. Instagram merupakan salah satu media digital yang mempermudah kebutuhan sosial untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren.

Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pemilik usaha meng-*upload* foto produk atau konten mereka di instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme *customer* terhadap *brand* mereka (Landsverk).

Berikut fitur-fitur yang tersedia di instagram:

1. *Reels*, fitur yang memudahkan pengguna untuk berkreasi dalam edit video pendek melalui *smartphone* bahkan juga dapat menginput audio atau musik pada video yang dibuat.
2. *Stories*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan momen keseharian, membagikan foto dan video, juga untuk berinteraksi dengan pengguna instagram lainnya.
3. *Direct Mesengger*, fitur yang ditujukan untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna instagram baik berupa video, foto, teks, ataupun stiker. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video secara personal maupun grup.
4. *Feeds*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption*. *Caption* yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah.
5. *Shopping*, merupakan fitur instagram yang menyediakan media jual beli bagi pengguna yang dilengkapi dengan label harga. Dapat dengan mudah menemukan dan membagikan produk.
6. *Search dan Explore*, melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, menemukan konten-konten tren serta *update*. Melalui fitur *feeds* dapat dilakukan promosi produk dengan membagikan foto-foto produk.

2.6.3 Layout Instagram

Sebagai upaya *hardsell*, serta konten-konten menarik yang menyampaikan informasi sebagai upaya *softsell* suatu *brand*. *Layout* instagram terdapat dua macam jenis *layout* dalam media cetak

maupun digital, yakni *Single Panel* dan *Multi Panel/Integrated*. Pada perancangan ini, *feed* instagram merupakan salah satu contoh jenis *layout multi panel/integrated*, karena dalam penyusunan gambar atau video dapat menampilkan serangkaian gambar yang saling berkaitan dalam satu postingan.

2.6.4 **Tipografi pada Media Digital**

Media digital memiliki tampilan yang terbatas dibandingkan media cetak, maka dari itu perlu diperhatikan dalam penggunaan huruf yang akan ditampilkan pada media digital.

Menurut (Rustan, 2020), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi pada media digital yaitu:

1. Menggunakan 1-2 jenis *font*.
2. Mengatur ukuran font agar mudah dibaca.
3. Mengatur panjang baris teks atau *caption* dalam suatu *paragraph*.
4. Mengkombinasikan *font*, dengan mengkombinasikan *font* dapat membuat kontras atau penekanan pada bagian *headline*, *subheadline*, dan *bodytext*. Mengkombinasikan *font* dapat dilakukan dengan mengkombinasikan jenis *font* sans serif pada *headline* serta jenis *font* serif pada *bodytext*.
5. Mengatur jarak antar teks (*line height & letter spacing*). Mengatur *line height* atau jarak antar baris pada suatu kalimat agar nyaman dibaca, tidak terlalu padat, juga tidak terlalu renggang.
6. Mengatur kontras antara *font* pada *background* agar *legible* dan *readable*.

2.6.5 **Fotografi Makanan**

(JSP, 2019) *Food Photography* atau fotografi makanan merupakan salah satu cabang dalam fotografi dengan teknik

memotret dan menata makanan untuk membuat makanan yang diabadikan tampak menarik serta menggugah selera.

Menurut (Hunt, 2024) beberapa hal yang menjadi dasar dalam melakukan fotografi makanan, yaitu menentukan *style* fotografi seperti *dark* atau *bright*, *close up* atau *scene*, minimal atau *detailed*, *colourful* atau *monotone*.

Menentukan suasana dalam fotografi, seperti ceria, menyenangkan, suram, berani, atau tradisional. Mengatur pencahayaan dengan menggunakan cahaya alami atau buatan. Menentukan sudut pengambilan gambar, seperti atas atau bawah dengan pandangan yang lurus atau kesamping. Menggunakan cahaya natural atau dengan bantuan cahaya buatan dan menata makanan. Melalui fotografi makanan, Pempek Cek Ama dapat menampilkan produknya agar menarik bagi calon pembeli di instagram, serta menyoroti keunggulan produk Pempek Cek Ama.

2.6.6 Konsep Perancangan

Untuk mendesain *feed* instagram Pempek Cek Ama ini, idenya adalah untuk menggunakan manfaat produk Pempek Cek Ama dalam desain konten. Keunggulan Pempek Cek Ama, oleh-oleh khas Palembang, adalah rasanya yang tidak manis, pedas, dan terasa ikan. Memunculkan elemen tradisional adalah tema desain untuk desain *feed* instagram ini. dengan penempatan konten yang menunjukkan bahwa makanan Pempek Cek Ama dapat dinikmati saat beraktivitas sehari-hari dan bersama orang-orang terdekat. Tujuan dari pendekatan pesan verbal untuk desain *feed* instagram ini adalah untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk Pempek Cek Ama adalah salah satu makanan atau oleh-oleh khas kota Palembang. *layout* untuk desain *feed* instagram ini menggunakan *layout* multi *panel* dan *feed checkboard* adalah teknik bentuk postingan selang-seling dengan menyiapkan dua tema berbeda secara berurutan

dengan menggunakan foto dan *quotes*. Merah digunakan sebagai warna utama dan kuning sebagai warna sekunder, sesuai dengan tema desain. Warna merah ini juga dikaitkan dengan ampera "Palembang" yang digambarkan di poster Pempek Cek Ama.

2.6.7 Proses perancangan

Proses perancangan terdapat tiga tahap yaitu *highlight*, *tightissue* dan *final design*. Pada tahap *Highlight* instagram yang terdiri atas varian produk, informasi, promosi, testimoni dan lokasi, pada tahap pembuatan *tightissue*, dilakukan proses pemilihan foto atau video yang telah diambil, kemudian foto atau video yang dipilih selanjutnya diedit untuk menyesuaikan warna, suara, music dan kontras menggunakan aplikasi capcut dan canva.

Alternatif desain yang telah dipilih dilakukan pada tahap akhir desain. Dalam *feed* instagram, konten termasuk foto-foto produk Pempek Cek Ama, informasi untuk melakukan pembelian, kontak yang dapat dihubungi, ucapan hari besar, dan "Pojok Info", yang merupakan konten promosi. Pada titik masalah yang ketat ini, dibuat dua opsi untuk konten Instagram dan *highlight*. Dalam opsi pertama, warna merah digunakan sebagai warna merah utama dan kuning sebagai warna sekunder.