

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Laksana (2019:1), “Pemasaran adalah bertemunya pembeli melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”.

Menurut Sunyoto (2019:19), “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan”.

Dari berbagai definisi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:92), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Ernawati (2019:20), “Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk dan mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simomora (2018), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkatkan produk tersebut”.

Dari beberapa definisi promosi para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan, memberitahukan, menawarkan serta membujuk calon konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk atau barang yang dijual sehingga laku dipasaran dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan 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.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (reminding)
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “bauran promosi terbagi menjadi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan Masyarakat”. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Definisi lain sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.3.1 Periklanan

Kotler dan Keller (2016:582), mengartikan “Periklanan adalah setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media prin (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telpon, kabel, satelit, nirkabel),

media elektronik (rekaman, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster)”.

Menurut Malau (2017:85), “Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk pembelian”.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan sangat penting bagi semua pelaku usaha untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh banyak orang dan laku dipasaran.

2. 4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

“Media Sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah: 2015:11)”.

Menurut Ardinsah dan Maharani (2021), “media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut”.

Menurut pandangan Ekasari (2014), indikator pada media sosial baik itu Instagram atau lainnya adalah:

1. Membangun koneksi dengan calon pembeli via media yang digunakannya (*Relationship*)
2. Kontak antara penjual dengan calon pembeli (Komunikasi)
3. Intensitas interaksi antara penjual dan calon pembeli (interaksi)
4. Dapat memberikan informasi yang lengkap dan memikat perhatian calon pembeli (pesan/informasi)

Bisa disimpulkan bahwa peran media sosial mampu menarik perhatian orang dengan konten yang kita bagikan baik itu promosi ataupun informasi

yang kita berikan. Media sosial juga mampu meningkatkan hubungan yang baik dan menjalin kerjasama yang diinginkan.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial saat ini telah banyak digunakan oleh semua kalangan dan membangun karakter sendiri dalam berbagai bidang kehidupan manusia dari hal tersebut membuat fungsi media sosial sangat besar.

Gustam (2015:32), media sosial terdapat beberapa fungsi dari media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Kesederhanaan, media sosial mudah digunakan bahkan orang yang tidak berpendidikan dasar TK bisa mengaksesnya, yang diperlukannya komputer dan koneksi internet.
- b. Membangun hubungan sosial, media lebih banyak memberikan kesempatan yang tak tertandingi untuk berinteraksi dengan semua pelanggan untuk membangun hubungan.
- c. Jangkauan global, media sosial selalu menyesuaikan konten untuk dari setiap segmen pasar dan memberikan peluang bisnis agar dapat mengirimkan pesan ke banyak penggunanya.
- d. Terukur, dengan menggunakan system tracking yang mudah, maka pengiriman pesan dapat terukur.

Menurut Purbohastuti (2017:2015), media sosial terdapat beberapa fungsi yaitu:

- a. Media sosial yang sudah didesain sedemikian mungkin agar bisa memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial sebagai tempat mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari suatu institusi media terhadap banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*).
- c. Media sosial dapat mendorong demokratisasi pengetahuan serta informasi.

Berdasarkan paparan pandangan ahli di atas banyak sekali fungsi dari media sosial bagi penggunaannya salah satunya sebagai tempat membangun sebuah hubungan sosial yang baik, mempermudah melakukan kegiatan promosi penjualan serta mampu membangun personal branding.

2.5 Instagram

2.5.1 Pengertian Instagram

Sari (2017:5), “Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “intan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat”.

Menurut Bambang (2018:4), “Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada penampilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Salah satu media sosial yang sangat ramai dan terkenal di Indonesia saat ini yaitu Instagram”.

Instagram saat ini banyak digunakan oleh kalangan remaja bahkan orang dewasa sebagai media komunikasi. Tidak hanya itu Instagram cukup diminati oleh pelaku usaha untuk menjadi media promosi penjualan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram.

2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Fitur-fitur Instagram menurut Syahadatina (2018:11), yaitu:

1. Pengikut (*follower*) dan mengikuti (*following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di

Instagram dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook.

2. Mengunggah Foto/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 foto atau video maksimal 10 file foto dalam sekali unggah. Sedangkan video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto dan video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut.

3. Kamera

Foto yang sudah di ambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh pengguna.

4. Efek

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain-lain.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan (@) dan memasukkan nama akun Instagram pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto.

6. Label Foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan

kata kunci. Dengan memberikan label pada subah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

7. Tag Lokasi (*Geotagging*)

Setelah memasukan 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.

8. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twiter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial.

9. Tanda Suka (*Like*)

Instagarm 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.

10. *Instantory*

Instantory merupakan singkatan dari Instagram storeis. *Instantory* ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Teman Dekat (*Close Friend*)

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “Teman Dekat”.

13. 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.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

2.6 Penjualan

2.6.1 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya hak dan transaksi.

Menurut Musa (2016:89), “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Menurut Arifin (2020:2), Penjualan adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.

2.6.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimun (2021:2). “Penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjual tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen dan tenaga pemasaran.

2.7 Pengertian Perancangan

Perancangan merupakan sesuatu proses pemilihan serta pemikiran yang menghubungkan fakta-fakta menurut asumsi-asumsi yang berkaitan dengan masa tiba dengan menggambarkan serta merumuskan kegiatan- kegiatan tertentu yang diyakini dibutuhkan untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu serta menguraikan bagaimana pencapaiannya. Cahyaningtyas & Iriyani (2015).

Menurut Hidayat (2016:49), “Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk – bentuk kreatif yang telah direncanakan. Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal – hal yang tidak teratur berupa gagasan ide-ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal – hal teratur, sehingga hal – hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik. Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi”.

Menurut Nur dan Suyati (2018:5), “ Perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

2.8 Digital Content

2.8.1 Pengertian Digital Content

Menurut Pulizzi (2013:10), “*Content is any word, image, or pixel that can be engaged with by other human being, content is compelling content that informs, engages, or amuses*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa konten merupakan kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur.

Menurut Simon Kingsnorth (2016:235), “*Content is anything that can help engage the end users of your product or service*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa konten adalah segala sesuatu yang dapat membantu terlibat pengguna akhir produk atau layanan anda.

2.8.2 Manfaat Digital Content

1. Dengan menggunakan media digital, dapat memperkuat narasi atau memancing percakapan dari pelanggan dan membantu mereka menjadi bagian dari percakapan sehari – hari di berbagai platform digital.
2. Dapat membantu memicu berbagai interaksi sosial, menciptakan keterlibatan organik, dan membangun hubungan yang bermakna antara produk dan pelanggan untuk menciptakan hubungan bisnis yang langgeng.