

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

2.1.1 Pengertian Perancangan

Menurut Setiyanto dkk (2019), “Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi”. Sedangkan Menurut Nur dan Arsyad (2018), “Perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru”.

Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal-hal yang tidak teratur berupa gagasan atau ide-ide yang kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan hal-hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik, dapat disimpulkan bahwa perancangan dimulai dari konsep atau gagasan yang beraneka ragam dan diorganisir dengan membuatnya utuh saling berkaitan satu sama lain secara kreatif.

2.2 Instagram

2.2.1 Pengertian Sosial Media Instagram

Widada (2018), mendefinisikan “Sosial Media adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya”. Media sosial seperti blog, wiki dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan sebagai promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salsabilla (2023), “Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto untuk diunggah ke halaman *Feed* yang dapat dilihat oleh banyak orang”.

2.2.2 Pengertian *Feed* Instagram

Menurut Oktaresiyanti (2019), “*Feed* Instagram adalah tampilan foto/gambar/video yang terdapat pada profil yang bisa dilihat oleh user lain. Ketika mengunjungi profil beranda akun milik *follower/following*, semakin banyak foto/gambar/video yang di-upload ke dalam akun maka akan semakin bertambah *Feed* yang ada di dalam akun tersebut”.

Menurut Sugiana dkk (2019), mendefinisikan “*Feed* Instagram sebagai fitur yang digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like, comment, hashtag, serta caption*”

Feed Instagram adalah fitur utama yang digunakan untuk mengunggah konten visual dan memberikan kesan profesional pada profil pengguna. Dalam penggunaan bisnis, *feed* Instagram digunakan untuk membagikan informasi, penawaran, dan pengenalan produk, serta mempromosikan brand dan meningkatkan interaksi dengan pengikut.

2.2.3 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Aditya (2015), “Fitur Instagram sangat beragam, keunggulan yang dimiliki Instagram adalah foto juga bisa dibagikan ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter sehingga akses pengguna akan lebih luas”. Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram:

- 1) *Instagram Stories*, Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Cerita bisa dilengkapi dengan teks, stiker, GIF, polling, dan fitur interaktif lainnya.
- 2) *Highlights*, Fitur yang menyimpan dan menampilkan *Stories* di profil pengguna sehingga tetap terlihat setelah 24 jam. *Highlights* ditampilkan di bawah bio pengguna dan bisa diberi nama dan cover khusus.
- 3) Kolom *Comment*, pengguna dapat meninggalkan pesan teks di bawah postingan. Ini bisa berupa tanggapan, pertanyaan, atau reaksi terhadap konten yang diposting. Pengguna juga dapat membalas komentar orang lain, serta menyebut akun lain dalam komentar dengan menambahkan “@” di depan nama pengguna.

- 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) *Reels*, Video pendek yang bisa diedit dengan efek, musik, dan alat kreatif lainnya. *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat dan menemukan video pendek yang menarik.
- 6) *Insight*, hanya tersedia untuk akun bisnis, fitur ini adalah analisis yang dirancang untuk memberikan informasi detail tentang performa akun dan konten yang di posting, seperti menganalisis total pengikut, akun yang dijangkau, dan lain-lain.
- 7) *Filter dan Efek Kamera*, instagram menyediakan berbagai filter dan efek untuk foto dan video. Filter ini dapat diterapkan saat mengambil foto/video atau setelahnya.
- 8) *Live Streaming*, Fitur streaming langsung yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time.
- 9) *Instagram Direct*, Fitur pesan pribadi di mana pengguna dapat mengirim teks, foto, video, dan melakukan panggilan video dengan pengguna lain.
- 10) *Search dan Explore*, melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menjelajahi menemukan konten-konten trend serta *update*.
- 11) *Bookmark*, jika menyukai sebuah postingan, pengguna dapat menyimpannya dengan mengklik simbol *bookmark* untuk melihatnya nanti.

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Malau dalam Kannapadang (2021), “Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Sedangkan menurut Natalia dkk (2024), mendefinisikan bahwa “Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan tujuan meningkatkan pembelian pada sebuah produk”.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bersifat sementara dan langsung, menggunakan insentif khusus untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk. Kegiatan ini tidak dilakukan secara berulang atau rutin, namun ditujukan untuk mempercepat respon pasar dengan cara yang lebih kuat dibandingkan alat promosi lainnya.

2.3.2 Pengertian Promosi

Menurut Herawati dan Muslikah (2019), “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 mengingat produk tersebut”.

Sedangkan menurut Sari (2020), “Promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa”.

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan di butuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.

Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

2.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Ariyanti (2014), “Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk memberi pengaruh terhadap baik dapat meningkatnya penjualan”. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Tujuan promosi menurut Malau dalam Lubisp (2020), “Menginformasikan mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Dapat berupa, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

3. Mengingat (reminding)

Dapat terdiri atas, mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

2.3.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116), “Bauran promosi adalah Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran Promosi menurut Shinta (2020), antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*).

Barang atau jasa dipromosikan melalui berbagai media dan agensi sponsor terkenal yang memiliki penayangan iklan terhadap audiensi yang sangat luas, seperti TV maupun media iklan internet.

2. Penjualan Perorangan (*Personal selling*).

Dilakukan oleh penjual yang percaya pada penjualan secara bersamaan (mencoba dan membujuk penjualan sekaligus).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Suatu tindakan untuk mendukung konsumen yang membeli produk dan layanan dari perusahaan melalui promosi penjualan.

Adapun teknik promosi penjualan yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru menurut Rummyeni & Lubis (2015:50), antara lain:

a. Contoh Gratis

Perusahaan menerapkan contoh gratis untuk beberapa alasan memotivasi untuk mencoba produk, meningkatkan volume penjualan pada tahap awal daur hidup produk, atau untuk mendapatkan distribusi yang diharapkan.

b. Kupon

Kupon digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk baru atau produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau untuk memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Kupon biasanya menurunkan harga jual produk.

c. Kontes dan undian

Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Adapun undian merupakan suatu teknik promosi penjualan. Pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak.

d. Rabat

Tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*).

Suatu kegiatan periklanan tidak langsung dari produk atau layanan perusahaan didistribusikan melalui komunikasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

2.3.5 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2017), “Penjualan merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi”

Menurut Swastha (2015), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli”.

Jadi penjualan adalah proses di mana barang atau jasa ditukar dengan uang atau bentuk pembayaran lainnya. Proses ini melibatkan penawaran barang atau jasa kepada pembeli potensial, negosiasi harga dan persyaratan, serta penyelesaian transaksi. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli sekaligus menghasilkan keuntungan bagi penjual. Penjualan dapat terjadi melalui berbagai saluran, termasuk penjualan langsung, *e-commerce*, toko fisik, dan lain-lain

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau pelanggan potensial.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Herawati dan Muslikah (2019), “Pemasaran merupakan suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan, merancang dan memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai keuntungan dan tujuan tertentu”.

2. Sedangkan menurut Farida dkk (2022), “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan, pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/produk ke konsumen”.

2.4.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2018), “Bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Purbohastuti (2021), “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3) *Place* (Tempat)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

4) *Pomotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk.

2.5 Catering

Menurut Saryoko (2021), “Catering adalah salah satu jenis usaha mikro bisnis rumahan yang menerapkan cara praktis dan efisiensi waktu bagi mereka yang membutuhkan berbagai makanan tanpa mengelolanya sendiri ataupun menyediakan peralatan acara karena membutuhkan tenaga, dana dan waktu yang besar”.

Menurut Purwati dalam Rawis, dkk., (2016), menyatakan bahwa “Catering adalah suatu usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan permintaan makanan untuk berbagai macam keperluan”.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa Catering adalah suatu usaha di bidang jasa yang menyediakan permintaan makanan untuk berbagai macam keperluan. Dalam penyelenggaraan catering, tempat memasak makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan. Makanan yang disajikan dapat berupa makanan kecil maupun makanan lengkap untuk satu kali makan atau lebih, tergantung permintaan pelanggan.

Keperluan yang memerlukan jasa catering adalah pesta pernikahan, acara kantor, seminar, dan lain-lain. Dengan menggunakan jasa catering, pelanggan tidak perlu mengelola sendiri proses memasak dan menghidangkan makanan, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, catering juga dapat membantu dalam menyediakan peralatan acara yang diperlukan, seperti meja, kursi, dan perlengkapan lainnya.