

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis (2016:2), mengatakan bahwa “pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut Sumarwan dalam Meilinda & Susanty (2018:92), “pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.”

Menurut Indrasari (2019:2), “pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan yang dirancang oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan pasar.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:8), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.” Kothler dan Armstrong dalam Wibowo & Priansa (2017:116), mengatakan bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu barang yang di bisa di klasifikasikan berdasarkanmacamnya.

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 bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proes tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu 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.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129), “Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap,tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenalsehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut.”

Menurut Ginting (2015), “Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan.” Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya promosi ini perusahaan mengharapkan memberikan rangsangan jangka pendek ataupun jangka panjang kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mendalami dan mengetahui produk tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada proses pembelian. Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (Tjiptono, 2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan agar berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.3.3 Bauran Promosi

Untuk mendapatkan hasil yang sempurna dan target pasar tercapai maka diperlukan adanya bauran promosi karena bauran promosi mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (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:

a. Periklanan (advertising)

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

b. Promosi (sales promotion)

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

c. 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.

d. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan

menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.3.4 Promosi Pada Media Sosial

Menurut Santoso (2017), “promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, *microblogging*, jejaring sosial dan media sosial lainnya.”

Menurut Tsitsi (2013), “Promosi media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.”

Keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosimenurut Neti (2013) , antara lain:

- a. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- b. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).

c. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

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

Menurut Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016:11), “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu saja dalam hal berkomunikasi, juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang merubah perilaku promosi perusahaan yang dahulu menggunakan media cetak menjadi menggunakan internet dan kini kita ada di era media sosial. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan (pemasaran). Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi (Hartono, dkk, 2016).

Menurut pandangan Ekasari (2014) indikator pada media sosial

baik itu Instagram atau yang lainnya adalah:

- a. Membangun koneksi dengan calon pembeli via media yang digunakannya (*Relationship*)
- b. Kontak antara penjual dengan calon pembeli (Komunikasi)
- c. Intensitas interaksi antara penjual dan calon pembeli (Interaksi)
- d. Dapat memberikan informasi yang lengkap dan memikat perhatian calon pembeli (Pesan/Informasi).

Dari pandangan tersebut tentunya hal itu bisa diaplikasikan pada proses pemasaran yang bisa dilakukan di media sosial. Dari 4 (empat) aspek diatas, kita dapat mengetahui bahwa peran dari media sosial mampu membentuk komponen yang dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui konten dan informasi yang diberikan.

2.4.2 Macam-Macam Media Sosial

Selain itu menurut Puntoadi (2013:34), bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk share link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagaisuatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

2.5 Instagram

2.5.1 Pengertian Instagram

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

Dalam riset yang dilakukan oleh lembaga We Are Social & Hootsuite (2024), Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram menduduki peringkat kedua setelah TikTok dalam hal jumlah pengguna aktif dan waktu yang dihabiskan di platform tersebut. Dengan lebih dari 100,9 juta pengguna yang dapat dijangkau melalui iklan, Instagram menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 13,2% dari tahun sebelumnya, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran di Indonesia.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi- bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya

Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “Instan-telegram” atau Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat. Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan *smartphone* keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn.Inc membuat aplikasi yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunaanya dan jejaring sosial media lain. Meski fiturnya tidak selengkap platform sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah besar pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto- foto yang terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian kita bisa menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan *notifikasi* terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *Newsfeed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan *notifikasi* terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap

foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab yang tersedia didalam *News feed* ini.

6. 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 atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

7. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

8. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

9. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para 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.

10. Tanda suka

Instagram 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.

11. Instastory

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

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

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.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

2.6 Pengertian Perancangan

Menurut Kotler dan Keller (2016), perancangan konten promosi di mediasosial adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada audiens target. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, penetapan tujuan yang jelas, serta pengembangan konten yang mampu membangun hubungan dan menciptakan interaksi. Perancangan konten promosi di mediasosial menurut Kotler dan Keller mencakup pemahaman audiens, penentuan tujuan, pengembangan pesan yang relevan, serta analisis performa. Proses ini penting untuk menciptakan konten yang efektif dan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.7 Pengertian Konten

Menurut Neil Patel (2018), konten adalah semua bentuk media yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendidik audiens. Konten mencakup artikel, video, gambar, infografis, dan jenis media lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan dengan audiens. Konten yang baik harus relevan, berkualitas, dan mampu memberikan nilai kepada pengguna. Berikut beberapa Teori dari Konten:

1. Teori Nilai (*Value Theory*)

Konten harus memberikan manfaat nyata kepada audiens, baik melalui informasi yang bermanfaat, hiburan, atau solusi terhadap masalah yang dihadapi.

2. Teori Keterlibatan (Engagement Theory)

Konten yang dirancang untuk mendorong interaksi dan partisipasi audiens akan lebih efektif. Ini mencakup ajakan untuk berkomentar, berbagi, atau terlibat lebih dalam dengan merek.

3. Teori Pemasaran Konten (*Content Marketing Theory*)

Strategi fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten bertujuan membangun hubungan dan menciptakan loyalitas terhadap merek.

4. Teori Penyampaian Pesan (Message Delivery Theory):

Menekankan pentingnya format dan cara penyampaian konten. Pemilihan jenis media yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas pesan dan cara audiens menerimanya.

