

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Menurut Kotler (2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam dunia usaha/bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli. Definisi Pemasaran Menurut Stanton dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

1. Strategi Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019):

- Strategi Penetapan Harga Produk Baru
- Strategi Penyesuaian Harga
- Strategi Penyesuaian Harga Bauran Produk

2. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

3. Tempat (*Place*)

Strategi lokasi Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa tempat (*place*) termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produknya tersedia bagi target pasar-pasaran. Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum

pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif. Elemen utama bauran promosi adalah:

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Pemasaran Langsung

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan termasuk dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Malau (2017), promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.4.2. Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz dalam Atikasari (2015), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah untuk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan cara mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen.

3. Meningkatkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Atikasari (2015), kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk

tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli kegunaan, keistimewahan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk bertujuan untuk mendorong pembeli, dalam hal ini perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya. Tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

1. Menginformasikan (*informing*)

- 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*)

- a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
- b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (*reminding*)

- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatnkan 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. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

2.4.3. Fungsi Promosi

Menurut Shimp dalam Atikasari (2015), promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - 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*)
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatnkan (*reminding*)
 - a. Mengingatnkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatnkan 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. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

4. Menambah nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk.

2.4.4. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alatalat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan

dengan konsumen, di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.5. Media Sosial

Pada era digital ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial. Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2019) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media yang berbasis internet, yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi secara online dalam bentuk kiriman tulisan, gambar, suara, maupun video.

2.6. Instagram

Pengertian instagram menurut Nisrina (2015) dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Online* yang menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow 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.

Kemudian Huang (2018) mengemukakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memanfaatkan jaringan internet agar proses pengiriman informasi yang bisa berupa foto, video, maupun tulisan dapat diterima dengan cepat.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di artikan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada foto, video dan tulisan secara online dengan menggunakan jaringan internet, sehingga segala informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain dapat tersampaikan dengan cepat. Sekarang sudah banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai media promosi ataupun sebagai ladang bisnis bagi para pelaku online shop. Hal ini terjadi dikarenakan pengguna atau pemakai aplikasi Instagram yang semakin banyak dan meningkat.

Sedangkan menurut Atmoko (2015), instagram mempunyai 5 menu utama yaitu:

1. Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar kearah bawah.

2. Comments

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. Explore

Exoplore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko (2015), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya di isi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption yang bertujuan memperkuat pesan yang ingin di sampaikan melalui foto.

2. Hastag

Hastag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagai foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Perbedaan akun Instagram biasa dengan akun Instagram Bisnis, yaitu:

1. Profil Akun

Pada profil akun Instagram biasa hanya bisa menampilkan beberapa informasi tambahan seperti nama, email, dan *website*. Sedangkan pada akun Instagram bisnis, bisa menambahkan kategori bisnis, seperti *fashion, software company, retail, organization*, blog pribadi, dan alamat perusahaan.

2. Menu Kontak

Pada akun Instagram biasa, orang lain hanya bisa mengirim “*Direct Message (DM)*” melalui menu “*Message*”. Sedangkan pada akun Instagram bisnis, dapat berkomunikasi dengan calon klien melalui telepon atau email dengan cara memasukkan nomor telepon atau alamat email pada menu “*Contact*”

3. Fitur *Insight*

Fitur *Insight* hanya dapat ditemukan pada akun Instagram bisnis. Fitur ini dapat memberikan informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati pada akun Instagram kita.

4. Fitur *Ad Tool*

Fitur *Ad Tools* hanya dapat ditemukan pada akun Instagram bisnis. Fitur ini memungkinkan untuk mempromosikan *postingan (Post Ads)*, baik itu *postingan instastory* maupun *post feed*, dengan tujuan menjangkau lebih banyak reach dan engaged yang luas.

5. Akun Private

Akun Private hanya bisa digunakan oleh akun Instagram biasa, sehingga akun Instagram bisnis tidak bisa menggunakannya.

6. Instagram *Shopping*

Instagram *shopping* adalah fitur untuk membuat katalog produk bisnis yang hanya bisa digunakan pada akun Instagram bisnis untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

2.7. Keunggulan Instagram

Instagram memiliki keunggulan tersendiri yang membuat banyak sekali para pelaku usaha menggunakan media sosial ini, ini beberapa keunggulan dari sosial media Instagram :

1. Jangkauan luas

Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan beragam.

2. Visual yang menarik

Instagram adalah platform visual yang memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik.

3. Interaksi dengan pelanggan

Instagram memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang kuat.

4. Relatif murah:

Biaya iklan di Instagram relatif murah dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

5. Memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan para penggunanya

- Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

- Mengunggah Foto dan Video

Fitur ini berfungsi untuk membagikan beberapa foto kepada pengikut di instagram, fitur ini merupakan fitur yang paling utama dalam sebuah aplikasi instagram.

- Kamera

Beberapa foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan. Pengguna kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan fitur efek yang sudah ada. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak ada batasannya, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran pada foto yaitu dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas bentuk kotak saja.

- Efek Foto

Pada versi awalnya instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk dalam efek tersebut.

- Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi di foto tersebut. Para pengguna juga bisa memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut dalam sebuah kategori.

- Arroba

Seperti twitter dan facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama pengguna instagram tersebut. Pada dasarnya menyinggung pengguna lainnya bermaksud untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung, dan dengan fitur itu juga pengguna yang disinggung dapat memposting ulang postingan tersebut.

- Label Foto

Sebuah label dalam instagram ialah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label merupakan cara terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

- Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan apa yang telah diunduh oleh pengguna lain.

Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto tersebut terkenal atau tidak.

- Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

- Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelanggaran keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa izin terlebih dahulu.