

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono (2008:3) strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Strategi adalah pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Sedangkan menurut Surtikanti dan Santoso (2008:28) strategi mempunyai pengertian suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (Soemanagara, 2008: 02) Pemasaran adalah proses yang membenrtuk hubungan antara produsen dengan individu, atau group untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Malau (2017: 1) Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pasar, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 6) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (2007: 130) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari ide, barang dan jasa yang ditujukan untuk menginformasikan dan menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Gitosudarmo (Sunyoto, 2012: 155) adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Sedangkan Menurut Malau (2017 : 102) 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.

2.4.2 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan promosi adalah 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
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Walker (Sunyoto, 2012:156) membagi lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan *representative*.
2. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*Publicity*)
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) terdiri atas:

1. Periklanan
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:
 - a) Iklan yang bersifat memberikan informasi
Contohnya: sebuah bank syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan di adventorial apa, bagaimana sistem operasinya dan produk apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah.
 - b) Iklan membujuk
Contohnya: perusahaan asuransi Tafakul mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan asuransi konvensional, dimana ada

unsur saling bantu membantu diantara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransi.

c) Iklan pengingat

Contohnya: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat Indonesia bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

d) Iklan pemantapan

Contohnya: bimbingan belajar Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80 % siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri terkemuka. Hal ini semakin menetapkan pilihan siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sample, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contest* dan penghargaan
- c) Tenaga Penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain: membangun citra,

mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, memengaruhi public yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut kemulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Adapun area dalam pemasaran langsung adalah *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian 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 Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568), media sosial adalah merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari

teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Aliyah, 2017: 26).

Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017 : 26), media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

2.5.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Sulianta (2015: 10) fungsi dari media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan identitas merupakan identitas dari produk yang ditawarkan ataupun identitas dari perusahaan itu sendiri
2. Sebagai sarana promosi
3. Sarana riset: mencakup riset kualitas dan kuantitatif.
4. Catatan: Riset kuantitatif misalnya berupa jumlah akun yang terintegrasi pada jejaring sosial, sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan atau online testimoni.

Sumber riset yang dimaksud, yaitu:

- Sumber kualitatif
 - Diskusi online
 - Kualitas relasi online
 - Kesan konsumen
 - Reputasi online
- Sumber kuantitatif
 - Jumlah download
 - Fans dan *follower*
 - Kata kunci pencarian
 - Penghasilan yang didapat via *online*
 - *Social*
- 5. Mengikat konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen
- 6. Sarana komunikasi para pengguna online.

2.5.3 Macam-Macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012: 568), terdapat 3 (tiga) platform utama untuk media sosial, yaitu:

1. *Online Communities And Forums*

Komunitas online dan forum *dating* dalam segala bentuk dan ukuran banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant message*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Instagram, Twitter, Facebook, Blackberry Messenger, dan lainnya. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat berbeda untuk perusahaan.

2.6 Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun pada akhirnya mereka hanya memfokuskan bagian foto, komentar dan juga

kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak di akses oleh masyarakat. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Pengertian Instagram, 2012 dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 11 Mei 2018).

Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk - produknya lewat Instagram.

Menurut Sulianta, Feri (2015: 119), Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana berjualan online.

2.7 Volume Penjualan

2.7.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Soekotjo (2009:78), merupakan suatu studi mengalami tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan laba rugi, laba perusahaan (laporan operasi). Sedangkan menurut Swastha (2009: 65) adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar)

yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.