

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dimana dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyebarluaskan informasi dan menyampaikan hasil produknya agar diterima oleh konsumen. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Swastha (2002:10)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

2. Menurut Bloom & Boone (2006 : 5)

Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang Anda jual. Konsep utama pemasaran adalah pertukaran nilai antara dua kelompok: pembeli dan penjual.

3. 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.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada calon pembeli potensial dengan tujuan untuk memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun pengertian promosi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Bloom & Boone (2006 : 8)
Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi, dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.
2. Menurut Abdullah (2016 : 239)
Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.
3. 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.

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi ialah melihat sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, Internet, luar ruang dan bentuk lain.

Menurut Swastha (2002 : 353) tujuan promosi ada 4 yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku
Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan terhadap produk yang perusahaan jual mempunyai kesan yang baik.
2. Memberitahu
Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) yang diarahkan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingat
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:221), tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan secara berikut:

1. Menginformasikan
 - 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*)
 - a. Membujuk pelanggan sasaran
 - b. Membentuk pilihan merek
 - c. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - f. 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 pembeli, pada ingatan yang pertama.

2.4 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi atau *promotional mix* merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Pengertian *promotional mix* menurut Swastha (2009:238) yaitu:

“*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Menurut Kotler (2002 : 350) bauran promosi (*promotional mix*) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), adalah bentuk persentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan dilakukannya periklanan adalah untuk mempengaruhi tingkat penjualan sehingga perusahaan meningkat.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan komunikasi persuasive seseorang individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan, penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan promosi untuk menjaga atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan kegiatan promosi selain dari periklanan, personal selling dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran secara rutin.
- d. Publisitas, jasa atau unit usaha dengan cara menyebar berita niaga penting mengenai produk atau jasa dimedia cetak atau dengan memperkenalkan produk atau jasa tersebut melalui radio, televisi, atau tanpa dibayar oleh sponsor.

2.5 Pengertian Pemasaran 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. 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.

Pemasaran media sosial/*social media marketing* menurut Afifah (2016 : 7) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.

Adapun dimensi pemasaran media sosial/*social media marketing* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (dalam Afifah 2016: 11-12) yaitu : *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.

1. *Online Communitites*

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau *status update*.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.6 Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan individu dalam hal berbagi foto dan video singkat antar individu yang lainnya. Dapat juga digunakan sebagai media komunikasi online untuk berbagi dan mendapatkan informasi.

Menurut Makmur (2016 : 40) instagram lebih fokus kepada image/foto yang telah diambil dengan menggunakan kamera handphone. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam *account* instagram. Karena foto yang diambil langsung menggunakan kamera handphone sendiri.

2.7 Pengertian Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan 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.

Menurut Horngren, Foster dan Datar (dalam Swastha 2009 : 58), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil dari total keseluruhan penjualan produk atau barang selama waktu yang telah ditetapkan dalam suatu usaha.