

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi**

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>12</sup> Sejalan dengan adanya perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi juga mencakup berbagai tujuan itu sendiri yang nantinya diharapkan akan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Secara umum strategi merupakan proses penentuan pelaku usaha atau bisnis yang sedang berfokus dalam tujuan jangka panjang suatu organisasi dengan perencanaan usaha agar target dapat terpenuhi.<sup>13</sup> Sedangkan menurut David, strategi merupakan media untuk memenuhi jangka panjang.<sup>14</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan maka cara tersebut dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi ini sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan bagi perusahaan untuk menggunakan strategi.<sup>15</sup> Nantinya pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efektif dan efisien bagi perusahaan itu sendiri.

#### **B. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan terakhir dalam *marketing mix*, pada kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk ataupun jasa yang dimilikinya. Salah satu tujuan adanya promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai segala bentuk produk yang dimilikinya serta berusaha untuk menarik konsumen baru. Tanpa adanya promosi,

---

<sup>12</sup> M Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),6.

<sup>13</sup> Rizqi Micco Sayuti, 2021, *Strategi Pemasaran Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Fashion Retailer* (Studi Pada Toko Victory Shop Medan).

<sup>14</sup> Amalia, Alfi, Hidayat Wahyu & Budiarmo Agung, 2014, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang*, (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP).

<sup>15</sup> Ibid.,

maka pelanggan tidak dapat mengetahui produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Maka dari itu adanya promosi ini sangat diperlukan bagi suatu perusahaan agar nantinya dapat bersaing dengan perusahaan lain serta dapat menarik minat beli para konsumen.<sup>16</sup>

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup> Promosi yang efektif akan dapat memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan inilah promosi penjualan, periklanan, dan publisitas produk bekerja sama. Dengan adanya periklanan maka dapat membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, serta promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.<sup>18</sup>

## 2. Tujuan Promosi

Berikut ini tujuan dari promosi, antara lain:

- a. Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan terkait keberadaan produk, bahan yang digunakan dalam produk, memberikan penjelasan tentang ciri khas produk, harga produk, tata cara pembelian produk, serta membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan (*persuading*) dilakukan dengan cara memotivasi pembeli untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan promosi nantinya akan dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen mengenai atribut produk, dan tentunya dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingat (reminding) meliputi membuat pembeli untuk selalu ingat tentang produk tersebut meskipun tanpa iklan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam*, (Makassar: Alauddin University Press, 2014), 90.

<sup>17</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 161.

<sup>18</sup> Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), 334.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 221.

### 3. Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, bauran promosi atau marketing mix merupakan bentuk gabungan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal yang kegiatannya dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini bauran promosi, antara lain:<sup>20</sup>

#### a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong promosi penjualan merupakan insetif jangka pendek yang dilakukan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang maupun jasa dimana adanya pembelian tersebut dapat dilakukan sekarang juga. Dapat disimpulkan promosi penjualan merupakan aktivitas pembelian atau usaha promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek.<sup>21</sup> Promosi penjualan yang dilakukan ini tentunya harus dilakukan dengan tidak memaksa kepada calon pembeli atau konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan didasarkan pada rasa kepercayaan dan juga suka sama suka terhadap produk yang dijual dan tidak akan ada yang dirugikan. Berikut tujuan dari dilakukannya promosi penjualan:

1. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personal* (para penjual)
2. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Berikut ini hal-hal yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Pameran dagang, yaitu menjual produk yang dilakukan di tempat keramaian agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan biasanya disertai dengan promo-promo yang menarik seperti adanya diskon atau *buy one get one*.
2. Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan penghematan secara tertulis atas pembelian produk tertentu. Kupon ini biasanya dilakukan dengan menulis identitas konsumen dan kemudian akan diundi.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997, Edisi Ke-3 Jilid 1), 205.

<sup>21</sup> Ibid, 222.

3. Penurunan harga, yaitu diskon langsung yang diberikan oleh penjual dari harga resmi untuk setiap pembelian produk tertentu sepanjang periode waktu yang ditentukan.
4. Hadiah, yaitu barang-barang yang ditawarkan secara gratis untuk pembelian produk tertentu.

b. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan produk ataupun jasa melalui media yang nantinya diharapkan dapat membujuk pembeli ataupun konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga hal ini bisa membantu untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

Media-media yang digunakan dalam periklanan yaitu media promosi yang dilakukan melalui media (surat kabar, koran, majalah), media diluar rumah (papan reklame, poster), media elektronik (televise, radio), marketplace (bukalapak, tokopedia, blibli, shopee), dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya). Berikut ini tujuan diadakannya periklanan, antara lain:

1. Untuk membantu dalam perluasan pasar
2. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan
3. Untuk bisa mencapai orang-orang yang tidak dapat dijangkau para pramuniaga (*sales person*)
4. Untuk menunjang personal selling
5. Sebagai alat untuk memberikan informasi dalam menerangkan produk ke pasaran.

Dalam melakukan periklanan ini tentunya harus dilakukan dengan benar dan jujur. Dimana dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk lewat iklan, harus dilakukan dengan dan jujur sesuai produk yang diiklankan. Jadi dalam beriklan harus dilakukan dengan menerangkan kondisi produk yang sebenar-benarnya dan juga tidak menyebarkan iklan palsu.

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong penjualan perorangan (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan supaya barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Dalam

*personal selling* ini terdapat kontak pribadi antara penjual dan pembeli.<sup>22</sup> Sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dengan pembeli. dalam penjualan perorangan ini harus dilakukan dengan keikhlasan. Berdasarkan hal tersebut keikhlasan para pelaku bisnis ini diharapkan tidak menipu ataupun melanggar kepentingan orang lain. Semua penawaran dari penjualan pribadi harus bebas daei paksaan, ambiguitas, pernyataan palsu, dan juga pengaruh yang tidak semestinya.

## C. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan segala bentuk media di internet yang memungkinkan penggunanya dengan mudah dapat berpartisipasi dalam kehidupan secara virtual dengan mempresentasikan diri mereka sendiri dengan berinteraksi, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan pengguna yang lain. Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini membuat banyak aplikasi di dunia maya. Kini hanya dengan mengandalkan smartphone yang terhubung dengan internet, seseorang dapat mengakses beberapa situs media sosial dengan mudah seperti instagram, facebook, twitter, line. Semua itu dapat di akses dimana saja dan kapan saja dengan mudah selama terhubung dengan koneksi internet.<sup>23</sup>

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi serta besosialisasi, berbagi informasi dan berkolaborasi. Akses terhadap media kini telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang. Hal ini disebabkan kebutuhan akan informasi, pendidikan, hiburan, serta pengetahuan di belahan bumi lainnya. Contoh dari media sosial ini ialah instagram, tiktok, youtube, whatsapp, line, twitter, dan masih banyak lagi.<sup>24</sup>

### 2. Manfaat Media Sosial

Berikut ini beberapa manfaat dari adanya media sosial:

#### a. Media sosial sebagai tempat informasi dan silaturahmi

Dengan adanya media sosial atau jejaring sosial, setiap orang dapat memanfaatkannya untuk dapat berkomunikasi secara online seperti *chatting*, mendapatkan notifikasi berita dan undangan. Media sosial ini dapat dijadikan

---

<sup>22</sup> Ibid, 227-228.

<sup>23</sup> Zainuddin, A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gytenberg Sampai Internet*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), 3.

<sup>24</sup> Kurniawan, *Jurnalisme Maya*, (Bandung: Rosdakarya, 2016), 5.

sebagai tempat untuk mengenal orang baru dan membuat komunitas tertentu, sehingga kita bisa mengenal banyak orang di berbagai daerah tanpa harus bertemu dan juga dapat membuat suatu komunitas dengan ide ataupun hobi yang sama.<sup>25</sup>

b. Media sosial sebagai jurnalisme

Jurnalisme membutuhkan media sebagai wadah untuk menyebarkan informasi yang terkandung dalam berita. Dengan adanya internet semakin menguatkan pendapat bahwa media online dapat memberikan manfaat yang besar dalam kehidupan manusia termasuk dalam dunia jurnalistik.<sup>26</sup>

c. Media sosial sebagai *branding* dan *marketing*

Dengan memanfaatkan media sosial, sebuah produk dapat dikenal lebih mudah oleh konsumen dengan menggunakan branding dan juga marketing. Hal ini dikarenakan pada saat ini pengguna media sosial semakin banyak dan penggunaannya juga tidak terbatas oleh usia, wilayah, waktu dan lainnya.<sup>27</sup>

d. Media sosial sebagai *public relation* (hubungan masyarakat)

*Public relation* dengan menggunakan media sosial memang bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen. Kegiatan yang berhubungan dengan *public relation* memang menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawarkan lagi untuk terhubung kembali dengan media sosial berbasis internet ini. Dengan menggunakan twitter dan facebook memungkinkan mereka untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.<sup>28</sup>

## D. Marketplace

### 1. Pengertian Marketplace

Marketplace adalah platform atau website yang mempunyai tugas untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli guna menjalankan proses transaksi produk secara online atau secara tidak langsung.<sup>29</sup> Marketplace secara umum merupakan platform atau website yang menjadi perantara antara penjual dengan pembeli di internet. Jadi, platform atau website ini bertindak sebagai perantara atau

<sup>25</sup> <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/> (Diakses Pada Tanggal 15 Februari 2023 Pukul 19.25 WIB).

<sup>26</sup> Nasrullah, R. *Teori dan Riset Cybermedia*, (Jakarta: Prenada Media, 2014).

<sup>27</sup> Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sisioteknologi*, (Bandung: Rosdakarya, 2016), 160.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/> (Diakses Pada Tanggal 28 Januari 2023 Pukul 16.45 WIB).

pihak ketiga dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran.

## **2. Jenis-Jenis Marketplace**

### **a. Marketplace Murni**

Kerjasama marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual juga berkewajiban untuk menyediakan deskripsi mengenai produk yang dijualnya, foto dan juga harga produk secara mandiri guna mempermudah pembeli atau konsumen dalam melakukan pembelian di marketplace.

Contoh marketplace yang populer di Indonesia dengan jenis kerjasama pertama adalah Bukalapak, Tokopedia, BliBli. Beberapa contoh marketplace dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Amazon (Amerika Serikat), Rakuten (Jepang), dan juga Shopee (Singapura).

### **b. Marketplace Konsinyasi**

Jenis kerjasama yang kedua ini adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titipan barang. Jika penjual bekerjasama dalam konsinyasi dengan situs marketplace, dia hanya perlu menyediakan produk dan informasi detail ke marketplace. Situs marketplace akan mengurus penjualan mulai dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayarannya. Hal ini berbeda dengan jenis kerjasama sebelumnya.

Salah satu contoh marketplace yang menyediakan kerjasama konsinyasi adalah Zelora. Contoh marketplace lain yang menggunakan jenis kerjasama ini adalah Berrybenka.

Dari kedua jenis marketplace tersebut, perbedaan mendasarnya terletak pada tanggung jawab penjual dan alur transaksinya. Alur transaksi di marketplace terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani oleh situs marketplace itu sendiri.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/> (Diakses Pada Tanggal 3 Maret 2023 Pukul 13.45 WIB).