

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus di pahami guna mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk berkembang dan memperoleh keuntungan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok meperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen.¹

Philip Kotler mengemukakan konsep pemasaran yang dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang masyarakat artinya pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau kelompok dengan menciptakan, memasok serta menukar barang dan jasa yang diinginkan. Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.²

¹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Surabaya: Pustaka Setia, 2014), 341-342.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pihallindo, 1997), 15.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan garda depan dari rangkaian kegiatan perdagangan yang bergerak di bidang jasa atau barang. Alasan dikatakan pionir adalah karena pemasaran merupakan barometer atau standarisasi apakah suatu perusahaan berhasil memperoleh pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan produsen adalah meracuni imajinasi konsumen dengan menawarkan berbagai produk, pengemasan barang, pemasaran barang. Dengan promosi seharusnya mengikuti perkembangan usaha, mendorong dalam bisnis dan dapat mencapai keuntungan semaksimal mungkin.

Menurut Philip Kotler³, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran dan skala pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan perusahaan untuk menargetkan pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dalam bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga.³

Singkatnya, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan atau upaya pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah. Oleh karena itu, ketika suatu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang akan di terapkan, terlebih dahulu

³ Ibid., 25.

harus mengkaji situasi dan kondisi pasar, mengevaluasi posisinya di pasar dan kemudian menentukan kegiatan pemasaran yang harus di lakukan.

Strategi pemasaran merupakan proses mengambil berbagai keputusan mengenai biayanya pemasaran, baurannya pemasaran dan alokasinya pemasaran yang memiliki hubungan dengan lingkungan yang diimpikan dan keadaannya persaingan.⁴ Hadirnya konteks-konteks yang luar biasa membuat para visioner bisnis memanfaatkan prosedur periklanan yang cocok guna menggapai tujuan ataupun target yang ditetapkan organisasi serta menjaga daya tahannya.

Pada dasarnya strategi pemasaran termasuk hal yang mencakup semuanya, menyatu dan terpadu di dalam bidangnya pemasaran yang membagikan pedoman mengenai aktivitas yang akan dilakukan guna menggapai tujuannya pemasaran perusahaan. Menurut Tull dan Kahle yang di kutip Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat dasar perencanaan guna menggapai tujuannya perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang dipakai guna pelayanan pasar sasaran.⁵

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran yakni suatu susunan yang terpadu, terkoordinasi dan terpadu dalam bidang periklanan yang memberikan pedoman latihan-latihan yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi melalui publikasi, proyek khusus, kesepakatan, proyek item dan sirkulasi. Jadi dengan kata lainnya strategi pemasaran merupakan

⁴ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 8.

⁵ Fanany Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Adi, 1997), 6.

rangkaian sasaran dan tujuan, serta aturan dan kebijakan yang membagikan arah kepada berbagai usaha pemasarannya perusahaan dari waktu ke waktu di setiap tingkatannya, acuannya, dan alokasinya, utamanya sebagai tanggapannya perusahaan dalam hadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang terus alami perubahan.⁶

2. Tujuan strategi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengubah arah pemasaran dengan cara berpikir para eksekutif yang selama ini terbukti sia-sia dalam mengalahkan berbagai isu, karena perkembangan tersebut terjadi diantara lain dikarenakan pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, perluasan dan meluasnya hubungan komunikasi, perkembangan teknologi, dan faktor-faktor yang berkembang pada kondisi pasar lainnya. Kotler berpendapat bahwa dibalik tujuan pemasaran adalah untuk mengumpulkan asosiasi jangka panjang yang umumnya memenuhi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mendasar dari klien, penyedia, pedagang, untuk memperoleh dan mengikuti referensi dan kemajuan bisnis jangka panjang.⁷

3. Ciri-ciri strategi pemasaran

- a. Berpusat pada keinginan pelanggan
- b. Berfokus pada loyalitas konsumen
- c. Mengidentifikasi kebutuhan pembeli, pilih barang, serta menjual barang dan memperoleh profit

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 168.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemah, Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 15.

- d. Berorientasi pada pasar eksternal
- e. Motivasi utama sesuai kebutuhan pembeli

4. Jenis-jenis strategi pemasaran

Assauri mengungkapkan bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), manajer keuangan melihat pasar secara keseluruhan dan hanya menyoroti kebutuhan umum pelanggan mereka.
- b. Strategi pemasaran yang memisahkan pasar (*Differentiated Marketing*), perusahaan hanya melayani kebutuhan kelompok pembeli tertentu dengan jenis barang tertentu.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*), perusahaan akan memusatkan perhatian pada penjualan barang-barangnyadi berbagai bagian pasar, dengan mempertimbangkan aset terbatas organisasi.

5. Komponen Strategi pemasaran

Ketika melaksanakan pemasaran, sebuah perusahaan wajib paham akan keinginan dan kebutuhannya konsumen supaya perusahaan bisa bersaing dan sukses dalam pasar yang kompetitif. Jadi strategi pemasaran bermakna melakukan prosedur tiga cara dengan sistematis yang dimulai dari stretagi segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan

posisi pasar. Jadi ketiga strategi tersebut merupakan kuncinya manajemen pemasaran yakni :

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*).

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang tidak sama. Segmentasi pasar bisa dimaknai sebagai upaya guna pembagian pasar kedalam berbagai kelompok yang bisa dibedakan satu dengan yang lainnya dalam perihal kebutuhan, ciri-ciri, ataupun tindakan yang mungkin akan membutuhkan berbagai produk dan strategi pemasaran khusus guna supaya bisa menjangkaunya.⁸

Pada dasarnya segmentasi pasar termasuk sebagai sebuah strategi yang didasarkan kepada falsafahnya manajemen pemasaran yang memiliki orientasi kepada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dilaksanakan jadi lebih memiliki araj dan sumber dayanya perusahaan di bidang pemasaran bisa dipakai jadi lebih efisien dan efektif.⁹ Tujuannya segmentasi pasar yakni guna melakukan penghematan kepada berbagai usahanya pemasaran dengan melakukan penitik beratan kepada pembeli yang memiliki tingginya minat untuk membeli. Selain itu segmentasi dilaksanakan guna menggabungkan diantara kebutuhan dengan perilaku. Philip

⁸ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Marketing Management* (Jakarta : Prenhallindo, 2001), 214.

⁹ Rismiati & Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta : Kanisius, 2001), 53.

Kotler menjelaskan jika terdapat 4 (empat) dasar dalam menetapkan segmentasinya pasar konsumen, yakni:¹⁰

- 1) Segmentasi Demografis
- 2) Segmentasi Psikografis
- 3) Segmentasi Geografis
- 4) Segmentasi Perilaku

2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*).

Setelah melaksanakan segmentasi pasar, perusahaan melaksanakan berbagai segmen yang akan dimasuki. Targeting merupakan hal yang penting dan dapat dipakai guna ketahui segmen pasar mana yang paling potensial sehingga proses distribusi dan promosi dapat lebih tepat sasaran dari pada memakan waktu dan biaya.¹¹

Targeting yakni proses evaluasi segmen dan memberikan fokus kepada strategi pemasaran pada negara, promosi atau kelompok populasi yang berpotensi untuk memberi respon. Hal yang sama berlaku untuk target pasar. Di definisikan sebagai aktivitas untuk menampung, mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki oleh perusahaan. Proses memilih segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini bermakna usaha dalam penempatan sumber dayanya perusahaan secara berdaya guna. Jadi *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi kecepatan.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 233.

¹¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

3. Penentuan Posisi Pasar (*positioning*).

Setelah penempatan dan pemetaan, perusahaan wajib memberikan kepastian pada keberadaannya supaya bisa selalu teringat oleh konsumen dalam pasar sasarannya. Karena itu strategi ini disebut *baing strategy* atau strategi keberadaan .

Positioning termasuk proses mengatur sebuah produk guna memperoleh kedudukan tempat yang jelas, tidak sama, diimpikan, relatif terhadap produknya pesaing dalam pikirannya konsumen.¹² Proses menetapkan produk mencakup aktivitas merumuskan menetapkan produk dan menentukan bauran pemasaran yang terperinci dalam persaingan. Penempatan produk adalah tindakan merancang produk bauran pemasaran untuk meninggalkan kesan tertentu di benak konsumen. Jadi pemasar melakukan perencanaan posisi yang memberikan perbedaan pada produknya mereka dibandingkan pesaing dan memberikan mereka manfaat paling besar dalam targetnya pasar mereka. Kotler berpendapat jika dalam menetapkan *positioning* ada empat tahap yakni :¹³

- 1) Menetapkan konsumen
- 2) Kenapa konsumen mau pilin perusahaan ataupun produk tersebut
- 3) Melaksanakan promosi sesuai segmennya
- 4) Produksi produk sesuai dengan kebutuhannya konsumen

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jilid 1 (Jakarta:Erlangga, 2008), 296.

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2009), 257.

Tugas positioning itu sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu :
selidiki serangkaian keunggulan kompetitif, melakukan pemilihan
keunggulan yang cocok dan mengkonsumsi serta menyampaikan
pilihan ini kepada pasar secara efektif.

B. Strategi Penjualan

1. Penjualan

Penjualan merupakan kunci untuk menetapkan apakah suatu perusahaan dapat melakukan bisnis dengan produk yang diproduksinya. Jika penjualan tercapai dengan baik dan target yang telah ditetapkan dapat tercapai, maka akan mampu menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan penting dalam proses pemasaran.

Menurut pandangan Mc Charty, penjualan adalah pendistribusian hasil produksi ke pasar, baik pasar konsumsi ataupun pasar produksi, tergantung dari jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memperoleh keuntungan dari proses produksi. Penjualan yakni sebuah upaya menyeluruh untuk menyusun strategisnya rencana yang diarahkan guna penuhi kebutuhan dan keinginannya pembeli supaya mendapatkan penjualan yang menguntungkan.

Penjualan adalah pengalihan hak atas barang atau penyerahan jasa dengan imbalan uang sebagai ganti persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan cara pembayaran. Keberhasilan suatu usaha penjualan dapat dilihat dari jumlah penjualan yang dapat diperoleh.

Dengan kata lain, apakah suatu bisnis menguntungkan tergantung pada keberhasilan penjualannya.¹⁴ Oleh karena itu, strategi penjualan adalah rencana yang dikembangkan perusahaan untuk menentukan bagaimana meningkatkan penjualan produknya dan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Penjualan adalah cara untuk memutuskan apakah suatu organisasi dapat mempertahankan bisnis dari barang-barang yang dihasilkannya. Ketika penjualan berjalan tanpa hambatan, tujuan kesepakatan akan tercapai, yang akan membawa keuntungan finansial bagi bisnis. Penawaran juga merupakan salah satu latihan promosi yang penting.

Dengan demikian, strategi penjualan adalah pengaturan yang dibuat oleh organisasi untuk memutuskan bagaimana membangun kesepakatan agar meningkatkan penjualan produknya serta memenuhi dan memenuhi kebutuhan pembeli.

C. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berbagai komponen bauran pemasaran harus saling mendukung agar tercapainya tujuan pemasaran yang terbaik. Bauran pemasaran adalah pengaturan perangkat dinamis yang digunakan bisnis untuk menghasilkan hasil responsif yang diharapkan pada pasar tujuannya. Bauran pemasaran menggabungkan semua yang dapat dilakukan organisasi untuk memengaruhi minat terhadap barang-barangnya. Hal ini dapat dianggap bahwa bauran pemasaran adalah sekelompok perangkat pemasaran yang dapat dibatasi oleh

¹⁴ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

perusahaan sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdapat empat kelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.¹⁵ Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran. Dimana barang adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di jadikan peluang usaha untuk mendapatkan perhatian agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan. Dapat dikatakan bahwa suatu barang ialah apapun yang dapat di ajukan ke pasar untuk memenuhi suatu permintaan.¹⁶

Strategi produk yakni unsur terpenting dikarenakan bisa pengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Proses memilih jenisnya produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menetapkan aktivitas promosi yang di butuhkan, cara penetapan harga dan cara penyaluran.¹⁷

2. Harga (*price*)

Harga adalah berapa banyak uang (di samping barang-barang tertentu) yang diharapkan agar mendapatkan campuran barang dan administrasi tertentu. seperti yang terlihat pada definisi di atas, harga yang di bayarkan oleh konsumen termasuk administrasi yang di berikan oleh pedagang. Harga merupakan variabel penetapan dalam pembelian dan

¹⁵Nurrahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 83.

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 201.

¹⁷Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), 112.

salah satu elemen terpenting dalam memutuskan bagian dari menentukan pangsa pasar dan tingkat manfaat organisasi.¹⁸ Berbagai faktor yang perlu diberikan pertimbangan dalam menetapkan harga tersebut diantara lain biaya, keuntungan, prakteknya pesaing dan perubahan keinginannya pasar.

3. Tempat (*place*)

Menurut Lupiyoadi, lokasi atau tempat dimana perusahaan harus memiliki kantor pusat untuk menjalankan bisnis.¹⁹ Keberhasilan program pemasaran juga tergantung ketepatan pemilihan wilayah yang menjadi lokasi pemasaran yang potensial untuk pemasaran. Jika berdasarkan tempat pemasaran produk yang di hasilkan perusahaan, maka yang paling penting yakni mengidentifikasi area strategis dan mendistribusikan barang ke konsumen.²⁰

Tempat meliputi aktivitasnya perusahaan guna sediakan produk pada konsumen sasarannya. Hal-hal yang wajib diberikan perhatian dalam menentukan tempat yakni:

- a. Melakukan kerangka transportasi
- b. Kerangka kapasitas
- c. Pemeliharaan saluran distribusi

¹⁸Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 130.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

²⁰ E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

Area atau tempat sering menentukan kemajuan organisasi, karena area tersebut terikat erat dengan pasar potensial untuk organisasi tersebut. pilihan untuk memilih area terkait dengan kewajiban berlarut-larut terhadap perspektif peningkatan modal, sehingga organisasi harus mempertimbangkan dan memilih area yang dapat menerima kondisi keuangan, segmen, sosial dan persaingan di masa depan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yakni salah satu bentuknya komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang bertujuan guna sebar data, mempengaruhi atau menyakinkan untuk membangun pasar objektif organisasi dan item yang di sajikan oleh perusahaan.²¹ Kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan individu, promosi dan publisitas. Alasan yang di rencanakan untuk promosi adalah agar pelanggan mengetahui suatu barang dan akhirnya memilih untuk mendapatkannya.

Hal yang perlu di perhatikan dalam proses promosi adalah ketepatan pemilihan bauran promosi , yang terdiri sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*human public relation*)
- e. Informasi dari mulutke mulut
- f. Surat langsung

²¹ Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 (Juni, 2013), 71-80.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.²² Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang di gunakan seseorang untuk menjadi sosial atau mendapatkan daring sosial dengan berbagai isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.²³

Adapun teori New Media atau teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) adalah sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokrasi mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yakni pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal dan memiliki nilai yang lebih besar.

²² Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age* (Cambridge:IGI Global, 2016), 338.

²³ Varinde Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media* (London:Ventus Publishing ApS, 2012), 8.

Dari akar katanya yang pertama sosial memberikan perujukan kepada strategi komunikasi ataupun metode orang dalam melakukan interaksi. Lalu media termasuk alat untuk berkomunikasi misalnya televisi, koran dan radio. Jadi sosial media yakni komunikasi 2 arah melalui tulisan, video, foto ataupun audio yang di salurkan melalui internet.

Media sosial yakni sebuah fitur yang basisnya *website* yang melakukan pembentukan jaringan dan memberikan kemungkinan orang untuk melakukan interaksi dalam suatu komunitas. Pada media sosial kita bisa melaksanakan berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran dan saling kenalan dalam bentuk tulisan visual ataupun audio visual. Misalnya instagram, facebook, dll.²⁴

Jejaring sosial mempunyai keunggulan guna *bookmarking, content and sharing, and creating opinion* untuk jenis media sosial seperti facebook, twitter dan instagram bisa cipatakan serta menmggerakkan komunitas, kendalikan traffic di blog, wibesite. Bisa di gunakan guna melakukan pengkajian pada reaksinya pasar. Media sosial juga memiliki sifat reel tim, kembangkan jaringan yang tidak terabatas, bisa sebarakan ide, buka peluangnya pasar, ciptakan *personal brand*, bisa tingkatkan pelayanan pada konsumen dan memanusiakan brand.

2. Instagram

Instagram termasuk suatu aplikasi untuk membagikan foto atau video yang memungkinkan pemakai untuk pengambilan foto atau video dan juga

²⁴ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media* (Jakarta: PT. Elex Media Komput Indo, 2011), 1.

terapkan filter digital yang kemudian membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial yang lain. Instagram termasuk salah satu media sosial yang bisa dipakai sebagai promosinya produk ataupun jasa.

Periklanan *online* sekarang ini begitu menantang seiring berkembangnya media jejaring sosial yang terus alami perkembangan yang sangat cepat, dimana bisa hubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa pembatasan ruang dan waktu. Media ini bisa ciptakan kesadarannya konsumen dengan lebih cepat dan dengan penjangkauan yang lebih luas dibandingkan pesan melalui media tradisional.²⁵

Guna memperoleh maksimalnya hasil maka seorang epnjual wajib lewati berbagai tahapan strategi pemasaran melalui media sosial yang wajib dilaksanakan, yakni:

- a. Monitoring, merupakan proses yang terus dilakukan dan wajib dilaksanakan dengan memakai banyak sistem jadi tidak terdapat hal yang terlewatkan baik dalam bentuk yang baik maupun yang buruk.
- b. Merespon, dibutuhkan kecepatan dalam memberikan respon keadaan yang ada dengan sedini mungkin.
- c. Riset, seusai melaksanakan monitoring berbagai komentarnya konsumen mengenai bisnis kita. Maka kita wajib paham siapa konsumen yang jadi pangsanya pasar dan kemudian kita melaksanakan penelitian apa yang mereka perlukan.
- d. Kampanye dan ongoing strategy.

²⁵ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta : Erlangga, 2006), 68.

3. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang disukai banyak orang. WhatsApp merupakan media sosial yang dibutuhkan semua kalangan. Nama WhatsApp berasal dari ungkapan *whats up* yang berarti ucapan salam saat menanyakan kabar. WhatsApp di buat oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 WhatsApp di gabungkan ke dalam FB, tetapi beroperasi sebagai aplikasi terpisah, berfokus pada pertukaran pesan, yang bertujuan untuk memudahkan pengguna tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja dan di mana saja.

WhatsApp memberikan pengguna beberapa fitur yang memudahkan pengguna untuk mengirim pesan atau melakukan panggilan ke pengguna lain di seluruh dunia dengan aman, sederhana dan cepat. Pada saat ini aplikasi media sosial WhatsApp dapat digunakan untuk mengirim dan menerima berbagai media berupa teks, foto, video, pesan suara, dokumen hingga tempat, Selain itu, WhatsApp juga bisa digunakan untuk *voice call* dan *video call*.²⁶ WhatsApp dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan komunikasi. Fitur tersebut diantaranya:

1. *Chat Group* : Pengguna WhatsApp dapat membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang.
2. WhatsApp di Web dan Desktop : Guna menyinkron semua chat ke komputer atau laptop agar dapat melakukan chat dengan perangkat apapun.

²⁶ <https://www.whatsapp.com/about/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2010 pukul 20.06 WIB.

3. Enkripsi end to end : Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengamankan pesan dan panggilan, sehingga hanya dapat dilihat oleh orang terdekat tanpa ada orang ketiga yang mengetahui.
4. Panggilan suara dan Videocall : Pengguna WhatsApp dapat berbicara dengan siapa saja bahkan dengan mereka yang ada di negara lain.
5. Pesan suara : Para pengguna dapat mengatakan segala hal yang dengan satu ketukan.
6. Foto dan Video : Pengguna dapat mengirim foto dan video
7. Dokumen : Memudahkan penggunanya dalam mengirim file tanpa harus menggunakan email atau aplikasi berbagi file.