

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan terakhir dalam *marketing mix*, pada kegiatan ini perusahaan mencoba untuk mempromosikan semua produk/jasanya. Tanpa adanya kegiatan promosi konsumen tidak dapat menerima informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu menginformasikan pelanggannya tentang semua produk dan mencoba menarik konsumen baru. Dalam Ratih Hurriyati, Buchari Alma mengartikan promosi sebagai suatu jenis komunikasi pemasaran atau suatu tindakan dalam pemasaran yang berusaha memberikan pencerahan atau meyakinkan pasar sasaran tentang suatu usaha dan produknya, membuat mereka menerimanya bahkan membeli produk yang dipasarkan.¹

Promosi adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini tidak hanya untuk sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya.²

¹ Ratih Hurriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". (Bandung: Alfabeta, 2015), 58.

² Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, (Indramayu: Penerbit Abab, 2021), 100

2. Tujuan Promosi

Promosi tentunya akan dijalankan oleh suatu bisnis karena beberapa alasan. Baik dilakukan oleh satu penjual atau beberapa penjual, aktivitas promosi mungkin bermanfaat bagi satu atau beberapa tujuan sekaligus. Menurut Swastha, beberapa tujuan promosi antara lain sebagai berikut:³

a. Modifikasi tingkat laku

Orang berkomunikasi untuk berbagai tujuan, misalnya untuk mengungkapkan kebutuhan, meminta bantuan, memberikan instruksi atau permintaan kepada orang lain, atau mengembangkan gagasannya sendiri. Di sisi lain, promosi juga mempunyai kekuatan untuk memperkuat sifat dan perilaku yang sudah ada sekaligus mengubah perilaku dan sikap. Salah satu ilustrasinya adalah ketika penjual menggunakan reputasi perusahaannya sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan agar membeli lebih banyak barang dagangan yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Selain itu, mendidik target pasar tentang barang atau jasa yang ditawarkan bisnis adalah tujuan lain dari kegiatan promosi. Pemberitahuan ini mungkin memberikan jenis informasi yang harus digunakan di awal siklus hidup produk. Jika konsumen tidak mengetahui produk yang ditawarkan atau

³ Basu Swastha dan F. Irawan, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 278.

keuntungan menggunakannya, mereka biasanya tidak akan membeli barang atau jasa.

Oleh karena itu, iklan yang mendidik sangatlah penting karena benar-benar membantu pembeli dalam mempelajari produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

c. Membujuk

Sifat persuasif (membujuk) selalu melekat dalam kegiatan promosi, meskipun terkadang beberapa orang tidak menyukainya. Namun seiring berjalannya waktu, ternyata jenis iklan persuasif ini dapat memberikan keuntungan dan keuntungan bagi tayangan komersial. Beriklan dengan undangan sedemikian rupa sehingga pembeli tertarik untuk membeli berguna dalam siklus produk yang diusulkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

d. Meningkatkan

Promosi berfungsi sebagai alat pengingat yang berharga bagi bisnis, membantu mereka menjaga reputasi, merek, dan permintaan pelanggan terhadap produk dan layanan mereka. Promosi seperti ini sangat penting ketika suatu produk telah maju dalam siklus hidupnya dan mampu bersaing.

3. *Promotional Mix*

Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan atau biasa dikenal dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi merupakan kombinasi dari beberapa strategi promosi yang paling menguntungkan, semua program ini dilakukan bertujuan untuk mencapai kinerja penjualan. Ada empat unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu:⁴

a. Pengiklanan

Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dengan menggunakan media dapat menarik konsumen agar membeli guna meningkatkan penjualan barang perusahaan, Kotler dan Armstrong mendefinisikan periklanan atau promosi sebagai salah satu jenis media promosi. Jenis media ini melibatkan pesan-pesan yang dikirimkan kepada khalayak luas. Iklan pada spanduk, pamflet, surat kabar, media jaringan, dan media elektronik dapat menyertakan tampilan atau gambar selain teks.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *personal selling* sebagai presentasi lisan yang dilakukan saat berbicara dengan satu atau lebih calon konsumen untuk menjual barang atau jasa yang disediakan. Dalam penjualan personal,

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi ke-3 Jilid 1, 205.

penjual dan pembeli terhubung secara tatap muka untuk memfasilitasi komunikasi dua arah. Agar dapat menjelaskan item secara individual, menanggapi pertanyaan dari pelanggan, menutup transaksi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan merupakan imbalan sementara yang dimaksudkan untuk meningkatkan perolehan atau penjualan barang atau jasa yang diantisipasi akan diperoleh. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian jangka pendek atau promosi penjualan yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan melakukan pemberian kupon, memberikan contoh produk, demonstrasi penggunaan suatu produk dan lain sebagainya.

d. Publisitas (*publicity*)

Untuk mengembangkan pemahaman, motivasi, dan partisipasi di antara semua masyarakat serta untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan dan menguntungkan terhadap perusahaan atau produk, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa publisitas atau publisitas sangat membantu

4. Kegiatan promosi dalam Islam

Empat kategori kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Dimana dalam melakukannya harus sesuai dengan syariat dan ajaran agama islam.⁵

Dalam bidang ekonomi islam, seorang pebisnis untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis harus sesuai dengan ajaran-ajaran dalam islam, seorang pebisnis harus memiliki sifat seperti berikut:⁶

a. *Shiddiq* (Jujur dan benar)

Dalam berbisnis Nabi Muhammad SAW selalu menekankan sifat jujur dan benar saat menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya. Tidak hanya ucapan dan perkataan saja pebisnis juga dituntut jujur dalam perbuatannya. Karena hal ini sangat penting dilakukan oleh penjual saat mereka sedang berkomunikasi dengan calon pembeli.

b. *Amanah* (terpercaya)

Dalam berbisnis Nabi Muhammad SAW juga selalu bersikap dapat dipercaya. Sebagaimana seorang penjual juga harus memiliki sikap ini dan bertanggung jawab atas segala hal yang dilakukannya yang berkaitan dengan transaksi atau

⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga* (Yogyakarta : Ekonisia, 2004) 40

⁶ Iwan Aprianto, dkk. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020) 13

perjanjian dengan pembeli dan tidak mengecewakan atau merugikan pembeli.

c. *Fathonah* (cerdas)

Dalam melakukan bisnis seorang pengusaha harus memiliki sifat cerdas dalam bisnisnya. Dimana harus cerdas dalam mempromosikan jualannya, cerdas dalam mengatur strategi penjualan dan dapat membaca situasi dalam melakukan bisnisnya.

d. *Tablig* (komunikatif)

Seorang pembisnis harus memiliki sifat komunikatif dan argumentatif dengan sifat ini menyampaikan informasi dengan benar dan dengan kata-kata yang tepat dan mudah dipahami oleh orang lain. Oleh karena itu, pebisnis harus dapat secara langsung menyampaikan manfaat produk yang menarik kepada calon pembeli tanpa mengorbankan kejujuran dan kebenaran.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian volume penjualan

Basu Swastha mengartikan penjualan sebagai ilmu dan seni yang sangat mempengaruhi kemauan seseorang untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh tenaga penjual.⁷ Untuk mencapai tujuan akhir pemasaran, Arman Hakim Nasution menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses yang

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 8-9.

menghubungkan pelaku usaha dan konsumen. Dimana tujuan utama suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan pemasaran adalah penjualan.⁸

Kegiatan penjualan adalah alat yang penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan produk di pasar yang menyediakan barang dan jasa. Penjualan perusahaan ini digunakan untuk mendapatkan volume penjualan yang telah harapan dan memberikan keuntungan tertinggi bagi suatu perusahaan.⁹

Philip Kotler mengemukakan bahwa konsep volume penjualan adalah berupa barang yang dijual untuk menghasilkan pendapatan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan menggunakan strategi yang efektif.¹⁰

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut: ¹¹

a. Kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal penting yang sangat erat hubungannya, yaitu: jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dll).

⁸ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri* (Yogyakarta: Andi, 2006), 133.

⁹ Marbun BN, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 225.

¹⁰ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 68.

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 407

Permasalahan tersebut biasanya menjadi fokus perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pengelola harus menunjukkan jumlah dan karakteristik penjual yang baik, yang diperlukan agar pembeli tidak kecewa dengan pembeliannya.

b. Kondisi pasar

Pasar merupakan suatu kelompok pembeli atau pihak penjual juga dapat dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan :

a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional, b) Kelompok pembeli, c) Daya beli, d) Frekuensi pembeli dan e) Keinginan atau kebutuhan pembeli.

c. Modal

Modal adalah hak atau bagian dari modal yang dimiliki perseroan, terdiri dari harta yang dibayar atau yang berasal dari luar perseroan dan harta tersebut merupakan hasil perseroan itu sendiri. Lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual harga jika calon pembeli belum mengenal barang yang akan dijual. Dalam keadaan ini, iklan adalah suatu kemungkinan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan membutuhkan modal, karena ini hanya mungkin jika perusahaan memiliki modal yang

cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai bentuk periklanan yang merupakan aset perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Faktor ini juga dapat mempengaruhi penjualan, dimana apabila pada perusahaan besar pada saat mengalami permasalahan akan di tangani sendiri oleh orang-orang tertentu yang ahli dibidangnya. Berbeda dengan usaha kecil karena jumlah karyawannya lebih sedikit, struktur organisasinya lebih sederhana, dan fasilitasnya tidak sebanding dengan perusahaan besar. Jika ada masalah, bisnis tersebut akan ditangani oleh individu yang juga melakukan tugas lain. Biasanya apabila terjadi masalah akan ditangani sendiri oleh pimpinannya.

Volume penjualan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, dan tidak hanya sebagai panduan untuk mengembangkan perkiraan penjualan untuk perencanaan produksi, pembelian bahan, dan pengendalian cadangan bahan. Untuk suatu perusahaan, juga mencari gejala kenaikan atau penurunan penjualan untuk menghindari

kemungkinan kesalahan saat perusahaan membuat perkiraan penjualan.¹²

C. Media Sosial *Instagram*

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah suatu bentuk media internet yang memungkinkan semua orang untuk mengaksesnya dengan mudah dan berpartisipasi secara virtual dengan mengenalkan dirinya sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi serta berkomunikasi dengan orang lain.¹³

Media sosial merupakan media yang sangat berguna untuk menghubungkan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, serta berpotensi menarik konsumen baru dan membangun image mengenai merek suatu produk. Selain itu, pada media sosial tidak hanya menampilkan suatu gambar tetapi juga menampilkan suatu video dan suara, sehingga memungkinkan bisnis membuat iklan dan promosi yang kreatif. Tentunya hal ini memerlukan kreativitas perusahaan serta strategi pemasaran yang baik dan tepat. Melalui promosi yang dijalankan secara baik, suatu produk dipasarkan dapat dikenal masyarakat dan penjualan produk tersebut akan meningkat.

Banyaknya aplikasi media sosial baru bermunculan di dunia maya sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat saat ini.

¹² Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), 273

¹³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2017). 11

Saat ini, seseorang dapat mengakses berbagai *platform* media sosial melalui ponsel, antara lain *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan *Line* yang semuanya dapat diakses dari mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet.¹⁴

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial menurut Puntoadi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :¹⁵

- a. Membangun personal branding melalui media sosial memiliki keunggulan yang mana tidak perlu memahami trik atau poplitas semu, karena audiensilah yang memastikan itu.
- b. Media sosial menawarkan kesempatan untuk lebih dekat dengan konsumen. Media sosial juga menawarkan pemasar untuk mengidentifikasi kebiasaan konsumen, melaksanakan suatu interaksi secara personal, dan menghasilkan keterlibatan yang kuat.

3. *Instagram*

Situs dari *Instagram* memungkinkan kita menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian, komunikasi antar pengguna *Instagram* lainnya dapat terjalin dengan memberikan *like* dan komentar pada foto yang diunggah pengguna lain. *Instagram* adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau video. *Instagram* masih menjadi bagian dari

¹⁴ Zainudin, A. Rahman. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*, (Jakarta.Yayasan Obor Indonesia.2006). 1

¹⁵ Danis Puntoadi, “*Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*” (Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo, 2011), 5

Facebook, memungkinkan teman-teman *Facebook* kita untuk mengikuti akun *Instagram* kita. *Followers* merupakan salah satu bagian penting dalam *Instagram* dimana jumlah *likes* pengikut sangat mempengaruhi apakah sebuah foto bisa menjadi populer atau tidak. *Instagram* lebih populer sebagai aplikasi berbagi foto yang menarik banyak pengguna untuk membuat *Instagram* untuk mempromosikan produknya.¹⁶

Tujuan utama *Instagram* adalah untuk mengunggah dan berbagi foto agar dapat dilihat oleh pengikut *instagram*. Sistem sosial dari aplikasi ini yaitu dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan cara ini, pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna *instagram* lainnya dengan menambahkan tanda *like*, dan komentar pada foto yang diunggah. Banyaknya *like* berbanding lurus dengan kualitas foto yang diunggah dan popularitas foto tersebut. Hal ini berdampak besar pada media sosial *instagram*.

Menurut Atmoko, meski *instagram* disebut sebagai layanan berbagi foto, *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan pengguna lain. Ada beberapa fitur yang bisa dilakukan seseorang di *Instagram*, yaitu¹⁷:

¹⁶ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137

¹⁷ Rizqi Nurlita, "Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah *Kewirausahaan*". Skripsi, UIN Maulan Malik Ibrahim Malang, Malang, 11 Mei 2018.

- a. *Follow* : Dengan adanya *follow* ini memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan orang lain yang mungkin kita anggap menarik untuk diikuti.
- b. *Upload* Foto (mengunggah foto) : Mengunggah atau berbagi foto/video merupakan fitur utama instagram. Foto/video dapat diunggah langsung melalui kamera atau disimpan ke galeri foto.
- c. *Like* : Jika kita menyukai postingan dari seseorang yang kita ikuti atau berteman di *instagram* kita dapat memberikan *like*. Dengan menekan tombol *like* dibagian bawah postingan foto atau video tersebut, atajuga bisa dengan langsung *double tap* (menekan dua kali) pada foto yang disukai.
- d. *Comment* : Seperti halnya *like*, komentar adalah bagian dari interaksi tetapi lebih jelas dan pribadi. Karena melalui komentar, pengguna mengungkapkan pemikirannya secara bebas. Kita berhak mengomentari foto, baik saran, pujian, atau kritikan.
- e. *Mentions* : Fitur ini digunakan untuk memanggil pengguna lain. Dengan menambahkan tanda arroba (@) setelah itu memasukan nama pengguna akun *Instagram* pengguna tersebut.
- f. *Caption* (keterangan foto) : *Caption* ini dilakukan pada saat foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan sebuah teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan (mention) pengguna lain, dan memberi *hashtag*(#) untuk menandai tautan terkait foto tersebut

- g. *Message* : fitur ini dapat membantu kita untuk pengirim pesan secara pribadi yang berupa tulisan, foto maupun video yang dikirimkan sesama pengguna *instagram*.
- h. *Instagram Stories* : Fitur ini memungkinkan untuk mengunggah foto dan video secara *real time*. Foto yang diunggah berlaku selama 24 jam. Setelah 24 jam, foto dan video akan hilang atau tidak muncul lagi di *instagram stories*.
- i. *Repost foto* : Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna *instagram* untuk mengunggah postingan dari temannya. Baik itu tentang memublikasikan foto, video, atau teks lama atau baru.
- j. *Share* (bagikan): fitur ini dapat digunakan pengguna untuk membagikan foto/video seseorang untuk dilihatkan kepada orang lain yang diikuti di *instagram* tersebut.

Banyaknya pengguna *instagram* ini dimanfaatkan oleh para penjual atau bisa disebut *olshop (online shopping)*, artis, komunitas komunitas, untuk menyebarluaskan produk, program-program bahkan sampai berita dan konten-konten yang dengan mudah kita jumpai di Instagram.¹⁸

Ada beberapa fitur baru yang ditambahkan oleh akun Instagram menurut Kompas.com diantaranya sebagai berikut:¹⁹

¹⁸ Bambang Dwi Atmoko, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Endorser Dalam Membangun Citra Diri” Prologia, vol 2, no. 2, Desember 2018. 474

¹⁹ Conney Stephanie, “10 Fitur Baru Instagram di 2022 dan Cara Pemakainnya”, Teach By Kompas, <http://www.kompastekno.com>, 30 Desember 2021, Diakses tanggal 25 April 2024

- a. *Recenty delete* (fitur mengembalikan foto atau video yang telah di hapus)
- b. *Live streamming*
- c. *Real remix* (fitur duet dengan akun lain)
- d. Mute video dan audio saat *live streamming*
- e. Menyembunyikan *like* pada foto dan video
- f. *Securty chekup* (pengamana akun)
- g. Fitur terjemahan teks
- h. *Stiker link*
- i. Mengunggah foto atau video melalui PC atau komputer
- j. *Stiker add your* (pembuatan stiker baru)
- k. *Reels* membuat video pendek yang berdurasi 15 detik.