

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan taktik yang disusun secara sistematis untuk mempromosikan serta mendistribusikan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan meningkatkan tingkat penjualan. Secara lebih luas, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai upaya terstruktur yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan tertentu, mengingat potensi penjualan suatu penawaran sangat bergantung pada seberapa banyak individu yang mengetahui dan memahami penawaran tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.¹⁷

Pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dengan aspek-aspek seperti keinginan, kebutuhan, pertukaran atau transaksi, serta pasar. Banyak ahli memiliki sudut pandang yang beragam mengenai konsep pemasaran. Salah satunya, menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran diartikan sebagai suatu proses menyeluruh yang dikelola oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok, melalui penciptaan dan pertukaran nilai atas barang dan jasa secara timbal balik. Artinya, seseorang perlu terlebih

¹⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Tangerang Selatan, 2022), <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

dahulu memahami kebutuhan dan keinginannya, lalu membangun relasi dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.¹⁸

2. Tujuan Pemasaran

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah memperluas pangsa pasar dengan harapan memperoleh keuntungan yang optimal. Pencapaian tujuan ini sangat bergantung pada keputusan yang diambil oleh konsumen.

Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. Hal ini dilakukan demi memperoleh serta mempertahankan loyalitas dan kesinambungan bisnis dalam jangka panjang (Kotler & Keller). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengintegrasikan berbagai pihak yang terlibat serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pemasok, dan distributor guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

3. Indikator strategi pemasaran

Menurut Tjiptono, terdapat lima indikator yang saling berhubungan dalam strategi pemasaran, yaitu¹⁹ :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan

¹⁸ Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, *Manajemen Pemasaran*, Pt Sada Kurnia Pustaka (Banten, 2022).

¹⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).

dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling dan public relation.

B. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media sosial

Media Sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" yang berarti sarana komunikasi, dan "sosial" yang merujuk pada interaksi antarindividu yang mempengaruhi masyarakat. Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Ini adalah bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai alat interaksi sosial berbasis internet yang memudahkan pengguna dalam berbagi informasi, berkomunikasi melalui pesan, membangun hubungan, dan memperluas jaringan.²⁰

²⁰ Indah Widya Jaya Putri Nasution And Muhammad Irwan Padli Nasution, 'Etika Dalam Literasi Media Sosial : Panduan Untuk Pengguna Yang Bertanggung Jawab', *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2024 2029

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang mudah digunakan, yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan konten berupa informasi, opini, dan minat dalam berbagai konteks seperti informatif, edukatif, sindiran, dan kritik kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, media sosial menciptakan efek berantai, di mana transmisi informasi tidak berhenti pada satu audiens saja.²¹

2. Fungsi Media Sosial

Menurut Novialumi dan Anita dalam buku Willy Cahyadi, media sosial memiliki beberapa fungsi penting, di antaranya²² :

- a. Sebagai sarana untuk membangun citra diri (personal branding), di mana media sosial dimanfaatkan sebagai platform untuk berkomunikasi, berdiskusi, serta meraih popularitas.
- b. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan konsumen.
- c. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk memahami kebiasaan konsumen, menjalin interaksi secara personal, serta menciptakan daya tarik yang lebih mendalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Pengertian Instagram

Secara terminologi, Instagram berasal dari gabungan kata "Insta," yang berarti "Instan," terinspirasi dari kamera Polaroid yang dapat mencetak foto

²¹ Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah* (Jakarta Pusat : Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2018), 4-7.

²² Willy Cahyadi, *Pemanfaatan Media Terhadap Keberhasilan Wirausaha* (Sumatera Utara : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 38.

secara langsung. Di sisi lain, kata "Gram" berasal dari "Telegram," yang dikenal mampu mengirim informasi dengan cepat. Nama ini mencerminkan tujuan utama Instagram sebagai platform buat menyebarkan foto dan video secara instan menggunakan jaringan internet. Selain nama lengkapnya, masyarakat kini lebih sering menyebutnya sebagai IG atau Insta. Secara umum, Instagram adalah aplikasi yang digunakan buat menyebarkan foto dan video di media sosial, serta memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto dan video mereka. Instagram juga menyediakan fitur filter buat menambah daya tarik visual dalam foto.²³

Menurut Nurudin, Instagram ialah aplikasi dimana penggunanya dapat berbagi informasi dengan para pengguna lainnya baik itu berupa foto ataupun video. Selain itu pengguna juga dapat mengambil foto, menerapkan filter dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya. Dunia Instagram telah menghasilkan banyak selebriti dengan ribuan bahkan jutaan pengikut. Ketika seseorang memiliki banyak pengikut, ia otomatis mendapatkan reputasi yang menarik minat sejumlah perusahaan untuk memasang iklan di akun Instagram-nya. Mereka dikenal sebagai *buzzer*, yang meraih keuntungan besar dari hobi berbagi di Instagram atau media sosial lainnya. Hal ini juga berlaku bagi para selebriti, yang dengan mudah mengumpulkan pengikut. Namun, memiliki banyak pengikut kadang menimbulkan kontroversi, seperti komentar positif dan negatif dari netizen.²⁴

²³ Framuditya Bagas Saputra And Others, 'Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis', *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 32023 70

²⁴ Dwi Aprilia, 'Analisis Tindak Tutur Ekspresif Warganet Dalam Kolom Komentar Di Akun Instagram @Gibran_Rakabuming', Vol. 1, No. 2, 2024, 76.

Dalam pengembangan programnya Instagram memiliki beberapa fitur yang di tawarkan, yaitu :

a. Pengikut atau *Followers*

Dengan membuat metode untuk mengikuti akun, Instagram menciptakan jaringan sosial di mana pengguna selanjutnya bisa mengikuti pengguna lain dan terlibat pada percakapan.

b. Unggah Foto dan Video

Sifat ini sangat khas. Ini hadir pada hampir seluruh media sosial, tetapi Instagram mempunyai keunikan lantaran foto-foto yang dikirimkan menaruh kekuatan.

c. Tagar atau Hastag

Pada Instagram, hashtag juga dapat digunakan sebagai kata kunci. Fitur ini memudahkan pengguna Instagram untuk mencari foto atau video yang menyertakan tag atau hashtag yang mirip dengan kata kunci yang ingin dikenali.

d. Tanda Suka

Fitur Instagram untuk engagement ditandai dengan menawarkan cinta menjadi perindikasi bahwa pengguna lain menikmati foto atau video yang dikirimkan. Ini dikenal menjadi tanda suka atau *love/like*.

e. Pencarian atau *Search*

Anda dapat menggunakan fungsi ini untuk mencari akun pengguna Instagram lain, atau Anda dapat menggunakan kata kunci atau hashtag untuk mencari gambar tertentu. Pengguna Instagram bisa menggunakan dengan mudah mengakses profil atau gambar pengguna lain berkat fungsi ini.

f. *Direct Message*

DM merupakan fungsi yang memungkinkan Anda berkomunikasi secara diam-diam menggunakan pengguna lain. Pengguna Instagram bisa memanfaatkan fungsi ini untuk berbicara dengan pengguna lain atau bahkan menciptakan grup.

g. *Instastories*

Terinspirasi dari *Snapchat*, pengguna dapat berbagi konten sementara yang hanya bertahan 24 jam, dengan efek dan filter khusus. Fitur-fitur tambahan seperti Q&A, polling, dan pengeditan video, termasuk boomerang dan *live streaming*, juga tersedia.²⁵

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Dharmmesta penjualan dapat dipahami sebagai kombinasi antara ilmu dan seni dalam memengaruhi individu, di mana penjual berupaya meyakinkan orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan merupakan aktivitas pertukaran atau transaksi antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang dijual. Dalam proses penjualan, terdapat berbagai pihak yang terlibat seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran, yang bekerja sama untuk mendukung jalannya proses jual beli.²⁶

²⁵ Rizky Rahmadani Nst, Hasrat Efendi Samosir, And Fatma Yulia, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Dakwah Bagi Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Stambuk 2018 Uin Sumatera Utara," *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, Vol. 4, No. 1, 2023, 213–214.

²⁶ Dkk Yasotha, "Analisis Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Ox Cofe Medan," *Multidisipin Sosial Humaniora* 1, no. 1 (2024): 8–16.

Volume penjualan merujuk pada proporsi penjualan yang mencerminkan perbandingan relatif berbagai jenis produk terhadap total pendapatan perusahaan. Tujuan manajemen adalah menciptakan komposisi penjualan yang optimal untuk memaksimalkan keuntungan. Istilah "volume" sering dikaitkan dengan konsep kuantitas. Menurut Philip Kotler, volume penjualan didefinisikan sebagai nilai moneter dari barang yang terjual dalam periode waktu tertentu, yang didukung oleh strategi layanan yang efektif.²⁷

Penjualan memegang peranan krusial dalam sebuah perusahaan karena menjadi tujuan utama dalam pemasaran produk. Tujuannya adalah agar produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat atau konsumen. Kemampuan penjual dalam memasarkan produk secara efektif akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan penjualan sangat memengaruhi besarnya volume penjualan yang dapat dicapai. Volume penjualan sendiri merupakan indikator yang mengukur jumlah barang atau jasa yang berhasil terjual dalam suatu periode.²⁸

2. Indikator volume Penjualan

Berikut adalah pengertian dari faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler dalam jurnal Aikal Bisma Rendelangi²⁹:

a. Harga Jual

Harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga ini mencerminkan nilai yang

²⁷ Agung Anggoro Seto, Dkk, *Manajemen Keuangan Dan Bisnis* (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 60-61.

²⁸ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).

²⁹ Aikal Bisma Rendelangi, Sahyuni Sahyuni, and Laode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 65.

ditukar konsumen untuk manfaat produk tersebut. Penetapan harga harus mempertimbangkan daftar harga, diskon, potongan harga, dan syarat pembayaran agar dapat mempengaruhi volume penjualan secara optimal.

b. Produk yang Ditawarkan

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik dan manfaat tertentu. Kualitas, desain, fitur, dan keunikan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan volume penjualan.

c. Promosi yang Dirancang

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada pasar sasaran agar konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli. Promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, publisitas, dan aktivitas pemasaran lainnya yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur atau rute yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Efektivitas dan luasnya saluran distribusi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

e. Mutu

Mutu atau kualitas produk adalah tingkat keunggulan produk yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Produk dengan mutu baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga berdampak positif pada volume penjualan.