

## **BAB II**

### **TINJAU PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

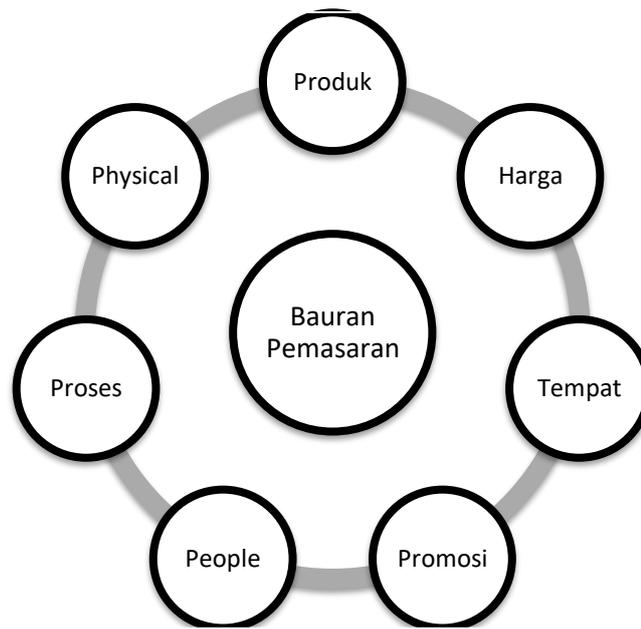
Menurut Kotler & Armstrong (2016:95), pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan, sehingga memegang peranan penting dalam membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta membangun hubungan yang memuaskan pelanggan dan mencapai tujuannya memaksimalkan perusahaan keuntungan. . Niat konsumen untuk melakukan transaksi melalui media pembayaran elektronik (e-commerce) dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keamanan yang diberikan oleh penyedia jasa, Fahmi (2018:95). Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan mulai menggunakan internet sebagai media atau alat pemasaran yang cocok untuk memperkenalkan produk dan jasa.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan material dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain, Alma (2007: 62).

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengombinasikan beberapa variable yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi variable itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Kotler (2016) mengembangkan konsep/variabel *bauran pemasaran* dari hanya 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler dan Armstrong, 2008) menjadi 7P yaitu 4P ditambah dengan *People, Process* dan *Physical Evidence*. Interpretasi bauran pemasaran dapat disampaikan sebagai berikut:

**Bagan 2.1 : Bauran Pemasaran**



**Sumber : Kotler dan Amstrong 2016**

- a. *Produk* merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan dan menentukan keunggulan maupun diferensiasi dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Harga* adalah upaya untuk menentukan harga yang tepat untuk suatu produk.
- c. *Tempat* adalah tempat usaha untuk distribusi yang baik dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- d. *Promosi* adalah kegiatan yang mempengaruhi konsumen dengan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan, agar pelanggan atau konsumen bersedia membeli atau menjadi konsumen yang loyal.
- e. *People* dapat dipahami sebagai semua pihak yang terlibat dalam keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa, yaitu pihak-pihak yang turut memengaruhi persepsi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- f. *Proses* adalah proses dimana konsumen berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran.

g. *Physical* (bukti fisik) dapat dijelaskan sebagai bagaimana penampilan fisik suatu produk atau jasa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Misalnya logo atau simbol perusahaan, seragam karyawan, moto, atau atribut fisik lainnya yang dapat masuk ke dalam benak konsumen sehingga membuat mereka sangat familiar dengan produk atau jasa yang mereka beli.

### **2.1.1 Pengertian Penjualan**

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

## 2.1.2 Fungsi Marketing

- 1) Fungsi Marketing Funding
  - a. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang memiliki uang lebih dan ingin menyimpan dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk perbankan yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu tabungan, giro, dan deposit.
  - b. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, memperluas jaringan atau hubungan antar bank atau dengan dunia diluar bank itu sendiri.
- 2) Fungsi *marketing funding* atau pinjaman pemasaran adalah mencari nasabah (pihak ketiga) yang membutuhkan dana untuk kebutuhan atau kepentingan pribadi guna menembangkan perusahaan dalam bentuk pinjaman, yang tentunya sesuai dengan ketentuan pinjaman.
- 3) Tugas Marketing
  - a. *Marketing Funding* sendiri bertanggung jawab untuk mencapai tujuan dalam unit *Funding* (pendanaan). Seorang *marketing funder* akan mendapatkan tujuan dari bank yang mempekerjakannya untuk dapat mengumpulkan uang sebanyak-banyaknya dari nasabah. Pendanaan dapat berasal dari berbagai produk perbankan, antara lain tabungan, giro, dan simpanan nasabah. Selain itu, dana yang dihimpun oleh *Marketing Sponsor* akan ditarik dari bank melalui berbagai produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabah, antara lain pinjaman personal, pinjaman institusi dan pinjaman sektor swasta, yang akan diproses oleh *Marketing Lender*.
  - b. Seorang *Marketing Funding* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam

menganalisis calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill.

Tugas marketing Lending:

1. Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan.
2. Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan.
3. Memproses dan merealisasikan pembiayaan
4. Seorang *Marketing Lending* biasanya menawarkan produknya dengan beberapa daya tarik untuk para nasabahnya, diantaranya dapat berupa bunga bank atau bagi hasil yang rendah / kecil dan proses yang mudah dan tidak berbelit.
5. Yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau *networking*, berorientasi pada target yang ditetapkan.

#### 4) Jenis-jenis Marketing

##### a. *Telemarketing*

Telemarketing (kadang-kadang disebut *inside sales* atau telemarketing di Inggris dan Irlandia) adalah metode pemasaran langsung di mana wiraniaga menghubungi pelanggan potensial dalam jumlah besar melalui telepon atau pertemuan tatap muka untuk membeli produk atau layanan atau konferensi web yang diatur selama panggilan. Telemarketing juga dapat mencakup promosi penjualan yang direkam dalam program yang diputar di telepon melalui panggilan otomatis. Telemarketing mendapat kecaman dalam beberapa tahun terakhir dan dianggap sebagai gangguan oleh banyak orang.

b. *International Marketing*

Pemasaran internasional (IM) atau pemasaran global mengacu pada pemasaran yang dilakukan perusahaan di luar negeri atau lintas batas.

c. *Word of Mouth (WOM)*

Dari mulut ke mulut juga (juga dikenal sebagai *viva voce*) mengacu pada komunikasi lisan dan transfer informasi anantara orang-orang.

d. *Business to Business Marketing*

Pemasaran bisnis ke bisnis (B2B) adalah perusahaan penjualan langsung utama yang berspesialisasi dalam pembuatan prospek, pembuatan permintaan, dan retensi pelanggan.

e. *Digital Marketing*

Pemasaran digital menggunakan berbagai bentuk saluran periklanan digital untuk mempromosikan merek untuk menjangkau konsumen.

f. *Direct Mail Marketing*

Pemasaran langsung adalah bentuk periklanan yang menjangkau khalayak tanpa menggunakan saluran periklanan formal tradisional seperti televisi, surat kabar, atau radio.

g. *Marketing Mix*

Bisnis berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui teknik periklanan seperti brosur, distribusi katalog, surat promosi dan iklan jalanan Tidak hanya barang dan jasa, tetapi juga ide, konsep dan organisasi, kota, negara, bangsa, dan segala bentuk produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2.2 Media Sosial

Menurut (L. Tuten dan Solomon, 2017), media sosial dapat didefinisikan sebagai cara berkomunikasi, menyampaikan informasi, berkolaborasi dan mengembangkan secara online, jaringan orang, komunitas dan organisasi dengan hubungan dan saling ketergantungan yang didukung oleh kemampuan teknologi Relasi dan Mobilitas. Media sosial didasarkan pada berbagai platform di Internet, menawarkan pengguna kesempatan untuk membuat profil pribadi, berbagi informasi, dan bahkan menjadi media untuk mempromosikan konten mereka (Kennedy, 2016). Ada 37,7% pengguna Internet global di dunia, terhitung sekitar 50% dari populasi dunia. Lebih lanjut, diketahui bahwa hampir 2,8 miliar orang, atau 37% dari populasi dunia, aktif setidaknya di satu jejaring sosial. Ini tentu saja bervariasi berdasarkan wilayah global. Secara global, penetrasi seluler adalah 108% dan 34% pengguna seluler aktif di media sosial (L.Tuten & R.Solomon, 2017).

Media sosial memungkinkan orang terhubung dengan komunitas online dan menghubungkan merek pemasar dengan audiens yang tepat. Di luar itu, media sosial dapat menciptakan komunitas online untuk pemasar merek pendukung. Melalui interaksi ini, pemasar dapat mengumpulkan umpan balik dari masyarakat. Hal ini sangat membantu dalam mendorong wawasan dan inovasi bisnis ke depan, bahkan mampu menemukan strategi pemasar. Melalui komunitas yang terbentuk di media sosial, kita dapat belajar tentang kesukaan dan ketidaksukaan konsumen, perilaku dan kebutuhan. Ada banyak alasan mengapa pemasaran media sosial sangat penting bagi semua orang. Misalnya kemudahan akses, layout yang beragam, opsi browsing yang tersedia, interaktivitas.

Lebih lanjut, Moreno-Munoz, Bellido-Outeirino, Siano, dan Gomez-Nieto (2016: 2) menyatakan bahwa rata-rata semua aktivitas berbagi informasi oleh semua jaringan media sosial mencapai lebih dari 15% dari total lalu lintas data seluler dan ditujukan untuk mempertahankan persahabatan dan berbagi Informasi dan ide tentang berbagai topik. Situs web dan berbagai aplikasi sosial telah berkembang dengan tingkat pertumbuhan rata-rata yang sangat signifikan dan banyak digunakan di berbagai bidang. Bahkan dalam skala global, beberapa

individu telah menunjukkan kecanduan dan tidak dapat dipisahkan dari kehadiran internet mereka saat menggunakan jejaring sosial untuk mencari dan mempertahankan pertemanan online dan memandang aktivitas ini sebagai rutinitas, Thank, Zhao, & Liu (2016: 2).

Jadi, tujuan utama platform media sosial ini memang untuk membantu orang dan perusahaan untuk berjejaring dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada orang lain. Tidak seperti media tradisional, media sosial juga mencakup berbagai saluran. Saluran utama media sosial adalah (1) komunitas sosial, (2) penerbitan sosial, (3) hiburan sosial, dan (4) perdagangan sosial. Setiap saluran mencakup keragaman dalam jaringan, kemampuan komunikasi, dan orang-orang yang terhubung dengannya, tetapi setiap saluran memiliki fokus yang berbeda. Zona saluran media sosial dapat digambarkan pada gambar 2.2.

**Bagan 2.2 Zona Saluran Media Sosial**



Sumber : L. Tuten & R. Solomon, 2017

a) Social Community (Komunitas sosial)

Difokuskan untuk membangun hubungan dan tempat konsumen dapat berkumpul dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

Beberapa saluran yang ditemukan di Zona 1 antara lain:

- Situs jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Papan Pesan (Reddit), dan
- Wiki (Wikipedia)

Hal ini memberika kesempatan untuk langsung berkomunikasi langsung dengan satu atau banyak konsumen, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka (Durst&Leyer, 2015).

b) Social Publishing (Penerbitan Sosial)

Semua mengenai berbagai konten melalui internet. Ini dapat dilakukan oleh konsumen atau bisnis melalui Blog, Situs Microsharing (dikenal sebagai situs blog mikro, seperti Twitter, dengan lebih dari 500 juta pengguna) dan, situs media lainnya seperti Youtube. Banyak yang dapat dimanfaatkan dari situs tersebut seperti memamerkan produk atau layanan baru yang ingin ditawarkan (Tuten&Solomon, 2012).

c) Social Entertainment (Hiburan Sosial)

Yang mencakup saluran yang menawarkan permainan dan hiburan seperti game (contohnya: Candy crush, Mobile Legend) dan komunitas hiburan seperti Spotify, Pandora, dll (Tuten&Solomon, 2012).

d) Sociak Commerce (Perdagangan Sosial)

Zona ini menacakup semua saluran yang menyediakan tempat untuk beli, jual, ulasan. Zona ini menyediakan peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dari seluruh dunia, hal ini sebagian besar telah meningkatkan potensi penghasilan bisnis apa pun jika merepa dapat menanamkannya.

### **2.3 Sosial Media Marketing**

Definisi social media marketing atau pemasaran media sosial adalah bahwa media sosial digunakan sebagai sarana atau fasilitas untuk pertukaran barang atau jasa antara konsumen dan organisasi. (L. Tuten & R. Solomon, 2017). Pemasaran media sosial juga dapat didefinisikan sebagai menggunakan layanan online untuk melakukan penjualan. Penjualan didasarkan pada membangun hubungan baik dengan pelanggan menggunakan media sosial (Zimmerman & Ng, 2017).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran produk dan layanan secara online menggunakan platform media sosial yang mempertemukan pemasar dan konsumen. Hal ini tentu sangat bermanfaat bagi pemasar karena media sosial menyediakan saluran dari pemasar ke konsumen. Selain itu, media sosial menawarkan pemasar berbagai cara untuk terlibat dengan konsumen. Media sosial juga memungkinkan pemasar untuk melibatkan konsumen pada berbagai tahap siklus pembelian.

Media sosial memungkinkan orang terhubung dengan komunitas online dan menghubungkan merek pemasar dengan audiens yang tepat. Diluar itu, media sosial dapat menciptakan komunitas online untuk pemasar merek dan pendukungnya. Melalui interaksi ini, pemasar dapat mengumpulkan umpan balik dari masyarakat. Hal ini tentu sangat membantu dalam mendorong wawasan dan inovasi bisnis ke depan, bahkan mampu menemukan strategi pemasaran. Melalui komunitas-komunitas yang terbentuk di media sosial, kita bisa belajar tentang kesukaan dan ketidaksukaan konsumen, perilaku dan kebutuhan.

Di era digital dimana setiap orang membutuhkan akses informasi yang cepat, media sosial adalah jawabannya. Ada banyak alasan mengapa pemasaran media sosial sangat penting bagi semua orang. Misalnya kemudahan akses, layout yang beragam, opsi browsing yang tersedia, interaktivitas.

### **2.3.1 Platform Media Sosial Instagram**

Pada awal 2010, Instagram menjadi aplikasi untuk sistem operasi iOS di perangkat Apple. Beberapa tahun kemudian, situs tersebut diperkenalkan untuk perangkat Android dan Windows Mobile. Konsep umum Instagram adalah memungkinkan orang menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengambil gambar dan membagikannya di jaringan media sosial. Selain mengirim foto, Anda dapat memposting pesan bersama mereka dan menambahkan beberapa filter digital yang menyenangkan. Saat ini diperkirakan ada 375 juta pengguna di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, sekitar 40 miliar foto telah diunggah ke Instagram (Grey & Fox, 2018).

Instagram memiliki karakter yang menonjolkan visual dan ini salah satu cara untuk membuat tertarik konsumen. Sistem yang dibangun oleh Instagram untuk penggunaannya yaitu *like*, *comment* dan *follow*. Instagram memiliki fitur utama yang sudah ada di dalamnya, adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah:

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur ini pengguna dapat memilih foto atau video yang akan diunggah di galeri atau album *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang tersedia pada fitur tersebut. Pengguna dapat mengunggah sampai 10 foto dan video dalam sekali unggah.

b. Caption

Caption adalah keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan captionnya (Diamond, 2015:299).

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, fungsinya untuk mengomentari postingan foto dan video yang dirasa menarik.

d. Hashtag

Hashtag atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam

memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, smartfren menyertakan *hashtag #smarftrenwow* saat ada event tersebut, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompokkan dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain.

e. Like

Apabila pengguna Instagram merasa tertarik dengan unggahan foto dari akun yang diikuti, maka dapat memberi like atau suka dengan menekan emoticon berbentuk love, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan tersebut.

f. Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer.

g. Instagram Story

Instagram story merupakan fitur memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi paling lama 1 menit. Foto dan video pada fitur ini hanya bertahan 24 jam saja.

h. Live Instagram

Live Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan notice atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti.

i. Direct Message (DM)

Fitur DM memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan Instagram Direct, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang.

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai

koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos sebelumnya dibagikan di halaman utama, ke ruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

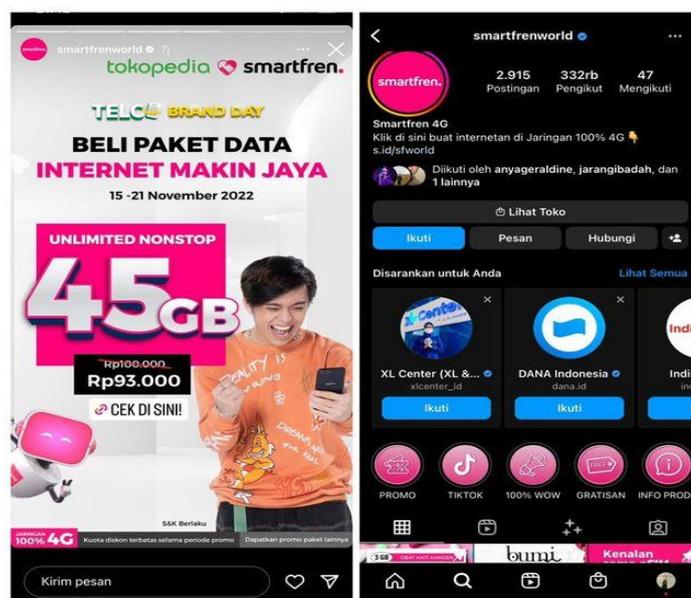
k. Geotagging ( Tag lokasi )

Memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut (Diamond, 2015:300).

Fungsi dan kegunaan instagram yaitu untuk berbagi foto dan video, baik untuk mengabadikan momen tertentu atau sekedar hanya hiburan. Fungsi dan manfaat untuk bisnis yaitu:

- Digunakan untuk promosi produk dan jasa.
- Digunakan untuk branding.
- Digunakan untuk edorsment.
- Digunakan untuk berkomunikasi dengan menjangkau banyak orang.

### Gambar 2.1 Contoh Platform Instagram



Sumber : Diolah oleh penulis, 2023