

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau kelompok untuk memenuhi permintaan pasar dengan membuat produk, menyampaikan, adanya proses tawar menawar dan menentukan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) definisi dari pemasaran yaitu proses yang dimana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan.

2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses yang berisi tentang penyampaian atau pertukaran ide, gagasan dan informasi dari seseorang kepada orang lain menggunakan *symbol* yang dipahami oleh komunikator dan komunikan. Menurut Kotler and Keller (2016) *Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell.*

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Suatu Kegiatan Pemasaran umumnya di tentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran Kotler dan Amstrong (2012:75), “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). sebagai berikut:

1. Produk adalah barang yang dapat dijual ke pasar dan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan.
2. Harga adalah suatu nilai yang ditukarkan konsumen dan ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui system tawar menawar.
3. Tempat adalah saluran distribusi untuk menciptakan produk dan bisa di dapatkan serta tersedia untuk pelanggan.
4. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi dan menawarkan ke pasar tentang produk dan membujuk untuk membelinya

2.1.1.3 Promosi

Produk yang sudah ada atau yang sudah dibuat, harga produk yang sudah ditetapkan dan tempat untuk menyediakan produk juga sudah ada agar dapat terjual di pasar atau masyarakat, maka harus mengetahui nama, harga, manfaat produk, informasi dan tempat untuk mendapatkannya caranya untuk menawarkan atau memberikan informasi mengenai produk tersebut adalah melalui promosi.

Menurut Buchari Alma (2011:179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”

2.1.1.4 Tujuan Promosi

Pada dasarnya perusahaan melakukan promosi pastinya mempunyai tujuan, Menurut Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa kegiatan promosi mempunyai tujuan dari promosi yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai produk atau perusahaannya.
2. Mempengaruhi pelanggan tentang pemasaran dan produk yang dijual.
3. Membujuk para konsumen agar mempunyai minat beli

4. Mengingat konsumen tentang pemasarannya tersebut

2.1.2 Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial adalah sarana yang digunakan pelanggan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video tentang informasi dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.

2.1.2.1 Instagram

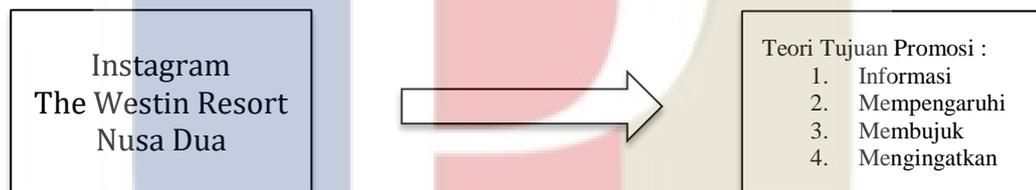
Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” Menurut Bambang (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

2.1.2.2 Media Sosial Marketing

Media Sosial *marketing* adalah salah satu jenis pemasaran menggunakan internet untuk mencapai pemasaran dengan ikut ke jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya adalah blog, SNS, video, gambar, BBS, micro blogging dan lainnya. Menurut Chris Hauer yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010) ada empat C di dalam penggunaan media sosial:

1. *Context* (konteks) adalah cara membentuk sebuah pesan ke dalam bentuk tertentu yang menarik.
2. *Communication* (komunikasi) adalah cara menyampaikan suatu pesan atau cerita dan juga memahami, menanggapi dan mengembangkannya pada orang-orang.
3. *Collaboration* (kolaborasi), bentuk kerja sama antara pengguna media sosial agar segala yang diberikan menjadi efisien dan efektif.
4. *Connection* (koneksi), Menjaga relasi yang telah ada dan terbina dapat lanjut antara pemberi dan penerima pesan.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir