

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:6): Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berpengaruh sebagai suatu sistem. Pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara selektif serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, dimana proses sosial juga terjadi di dalamnya.

2.2 Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran dilakukan sebelum barang-barang diproduksi dan berlanjut setelah produk terjual dan terus berkelanjutan untuk menafsirkan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menjaga agar perusahaan dapat terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik bagi perusahaan untuk memperluas pasar yang ada.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Usaha untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi (*intern*) dengan sumber-sumber yang ada diluar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (*ekstern*) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut bauran pemasaran (Griffin dan Ebert, 2007:276).

Menurut Kotler (2009:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

2.4 Promosi

Menurut Kotler (2009 :72) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Menurut Mozamil Zamahsari (2000:45), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen

Berdasarkan pengertian di atas menerangkan konsumen bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar tujuan yang dikehendaki dapat dibagi dua, yaitu :

1. Tujuan jangka pendek

Misalnya : berusaha untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2. Tujuan jangka panjang

Memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi di suatu perusahaan.

Swasta (2000 : 321), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat. Sedangkan promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku yang ada.

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Biasanya pada awal siklus kehidupan produk karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaannya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Mempertahankan

Tujuan ini mempertahankan merek produk dimasyarakat yang berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk.

Pada dasarnya promosi adalah salah satu kegiatan untuk memberitahukan, membujuk, dan berkomunikasi dengan calon konsumen, dimana dalam fungsi komunikasi ada 8 hal yang perlu diperhatikan :

1. Pengirim (*Sender*) adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Penyandian (*Encoding*) adalah proses untuk menyampaikan pikiran dalam bentuk kode.
3. Pesan (*Message*) adalah serangkaian dari hal-hal yang mempunyai arti untuk disampaikan.
4. Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.
5. Memecahkan kode (*Decoding*) adalah proses yang diterapkan untuk mengerti maksud dari lambang-lambang yang dikirimkan oleh pihak pengirim.
6. Penerima (*Receiver*) adalah orang yang menerima pesan.
7. Respon adalah reaksi yang diberikan oleh si penerima setelah menerima suatu pesan.
8. Umpan balik (*Feedback*) adalah tanggapan si penerima yang disampaikan kembali kepada pihak pengirim pesan.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

Menurut Kotler(2009:174) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari beberapa perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan

3. Publisitas
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung

2.5 Periklanan

Menurut Kotler (2009 :254) Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau mempengaruhinya paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankan. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor.

Menurut Kotler (2009:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklankonsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.

2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Untuk suksesnya periklanan diperlukan perencanaan yang baik dan teliti serta harus dilaksanakan secara berkesinambungan dan efektif sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang didapat dari kegiatan periklanan adalah :

a. Penghematan biaya

Suatu periklanan yang berhasil harus dilaksanakan terus menerus sehingga diperlukan biaya yang besar dan harus direncanakan sesuai dengan luas pasar. Periklanan dapat sekaligus dilakukann dengan mendatangi calon konsumen.

b. Mencapai sasaran yang dimaksud

Media yang harus dipakai untuk melaksanakan periklanann harus disesuaikan dengan masyarakat yang dituju. Apabila masyrakat yang berpendapat rendah maka cukup dengan memakai media yang mudah dilihat dengan gambar dijalan dan lain-lain.

c. Mengingatnkan calon pembeli

Suatu gambar-gambar dipanjangkan selalu mengingatkan calon pembeli karena tulisan atau gambar yang dapat dilihat setiap harinya.

d. Menghindari hubungan pribadi

Kontak langsung dengan calon pembeli secara pribadi tidak diinginkan untuk menghindari subyektifitas.

e. Membentuk motif produk

Periklanan ini membuat orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

2.6 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler (2009: 256), adalah :

1. Iklan informasi, yaitu : iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif, yaitu : iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
4. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

2.7 Media Sosial Instagram

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media Sosial Instagram menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

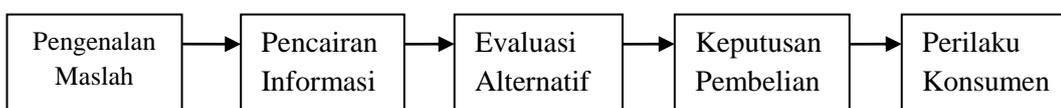
2.8 Penjualan *Online*

Penjualan *online* adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991:54). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pada kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual.

2.9 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:223) keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.



A. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

B. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

C. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

D. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

E. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.10 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Abdurrahman Adi Sukma, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Sosial Networking Websites</i>	Secara parsial faktor <i>trust, quality of service</i> , dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian melalui sosial networking websites.	Adanya persamaan variable X yaitu media sosial dan variable Y yaitu keputusan pembelian.	Pada objek penelitian melalui Instagram terhadap penjualan sepatu Vans.
2	Nufazil Altaf Student, Central University of Kashmir, Srinagar, India	<i>Impact of Sosial Media on Consumer's Buying Decisions</i>	Keputusan pembelian dipicu oleh adanya media sosial sebagai perantara promosi yang dilakukan perusahaan.	Adanya persamaan variabel X yaitu media sosial dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada penelitian yang digunakan yaitu <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .
3	ElsBreugelmans	<i>Promoting Interactive Decision Aidson Retail Websites: A Message Framing Perspective with Newvs. Traditional Focal Actions</i>	<i>Results from two experiments confirm that this holds across both high and low involvement categories and in particular when the traditional action frame is combined with a loss out come</i>	Adanya persamaan variabel X yaitu media sosial dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada penelitian yang digunakan yaitu <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .
4	Sigit Ronomenggolo	Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rovca (Studi Kasus Rovca Pada Konsumen Area Makassar)	Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel <i>interactivity</i> dengan koefisien sebesar 0,441. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 artinya seluruh variabel independen berpengaruh sebesar 81,2% terhadap variabel dependen. Sisanya 19,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen.	Adanya persamaan variabel X yaitu media sosial dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada penelitian yang digunakan yaitu <i>facebook</i> , <i>twitter</i> dan Instagram.