

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno (*strategos*) yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵

Dalam buku yang dikutip oleh Husein Umar, definisi strategi menurut Stephanie K. Marrus yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Definisi strategi secara khusus menurut Hamel dan Prahalad yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan

¹⁴Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm. 30.

¹⁵ Ebta Setiawan , *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, Pada tanggal 26 Maret 2019.

inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁶

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan atau proses dalam menentukan rencana jangka panjang yang dilakukan secara terus-menerus oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁷ Dalam buku yang dikutip oleh Morissan, Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.¹⁸

Adapun menurut Philip Kotler dalam buku yang dikutip oleh M. Suyanto, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan

¹⁶Husein Umar, *Strategic Management in Action...*, hlm. 31.

¹⁷Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/pasar>, pada tanggal 26 Maret 2019.

¹⁸Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2010), hlm. 2-3.

sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.¹⁹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu upaya memasarkan produk dengan menggunakan rencana tertentu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing dalam melayani dan memenuhi permintaan target pasar yang ditentukan dengan didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

b. Marketing Mix

Marketing Mix (bauran pemasaran) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.²⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam buku yang dikutip oleh Babun Suharto, *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun menurut Zeithaml dan Bitner, *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi yang dapat

¹⁹M. Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), hlm. 1.

²⁰ Joseph P Cannon, William D. Perreault dan Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16, Pendekatan Manajerial Global* (terj. Afia R dan Ria Cahyani) (Jakarta: Penerbit Salemba, 2008), hlm. 40.

dikontrol oleh organisasi yang dapat digunakan untuk pemuasan atau komunikasi pelanggan.²¹

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh sebuah lembaga. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).²² Berikut uraiannya:

1) Produk (*product*)

Dalam buku yang dikutip Arif Yusuf Hamali, definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²³

Produk mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pilihan gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan,

²¹Babun Suharto, *Marketing Pendidikan ; Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN* (Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2015), hlm. 84.

²²Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), hlm. 94.

²³Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), hlm. 198-199.

pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta.²⁴

2) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran karena harga salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²⁵

Harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.²⁶

3) Tempat (*place*)

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus

²⁴ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis* (terj. Indriati) (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 142.

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 191.

²⁶ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis...*, hlm. 142.

memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.²⁷

4) Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Sarana promosi paling penting antara lain iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung atau interaktif.²⁸

5) Proses (*process*)

Tujuan dari proses ini yaitu untuk mengembangkan dan menerjemahkan tujuan *marketing* menjadi *marketing* strategi dan taktik.²⁹

6) Orang (*people*)

Seluruh karyawan memiliki semangat luar biasa yang melibatkan emosi seperti, keinginan yang kuat, dan gairah untuk melayani pelanggan.³⁰

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan terjadinya penyampaian suatu produk di mana terjadi interaksi antara produsen dan pelanggan, serta setiap komponen fisik lainnya yang

²⁷Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan...*, hlm. 203.

²⁸Ronald J Ebert dan Ricky W Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015), hlm. 365.

²⁹Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up!* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 171.

³⁰*Ibid.*

memfasilitasi komunikasi dan penampilan produk yang ditawarkan.³¹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi yaitu pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya.³² Adapun Menurut Joko Salim, promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian. Tujuan melakukan promosi terus menerus selain terjadi transaksi pembelian, juga agar ada pertumbuhan transaksi dari waktu ke waktu.³³

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar (*awareness*) terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Para pemasar dapat menggunakan

³¹Babun Suharto, *Marketing Pendidikan ; Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN...*, hlm. 86.

³²Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/promosi>, Pada tanggal 5 April 2019.

³³Joko Salim, *Step by Step Internet Promotion* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 191.

promosi untuk menyampaikan informasi meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan.³⁴

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual sehingga mampu menstimulasi konsumen untuk membeli produk, yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan melalui berbagai sarana promosi.

Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dalam dua media, yaitu .³⁵

- 1) Media tradisional disebut “*Offline*” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti : media cetak, radio, televisi, billboard (bus, dipinggir jalan) dan sebagainya
- 2) Media baru “*Online*”, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti : *situs web, e-mail, portal, vortal (Portal vertical)* dan sebagainya.

b. Tujuan Promosi

Terdapat tiga tujuan utama promosi, yaitu :³⁶

- 1) Memberikan informasi

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan

³⁴ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), hlm 156.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Diana Angelica dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Edisi 16* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 76.

dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

2) Membujuk

Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lain.

3) Mengingat

Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan, tujuan pengingat mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingat mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

Adapun tujuan khusus promosi diantaranya yaitu :³⁷

1) *Build awareness* (membangun kesadaran)

Produk baru dan perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan sebuah identitas.

2) *Create interest* (menciptakan minat)

Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran pelanggan dan memindahkan mereka untuk mencari dan jika mungkin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagian besar perusahaan menggunakan teknik-teknik pemasaran untuk menciptakan minat pembeli yang berasal dari target sasaran tertentu seperti menciptakan daya tarik berdasarkan karakteristik dasar manusia seperti emosi, ketakutan, seks dan humor.

3) *Stimulate demand* (merangsang permintaan)

Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiens untuk mengenal produk baru atau produk alternatif, atau bagi pelanggan merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk membeli produk.

4) *Reinforce the brand* (memperkuat merek)

Setelah pembelian dilakukan, seorang pemasar dapat menggunakan promosi untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pembeli/pelanggan dan produk/merek tertentu,

³⁷Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 505-506.

ini dimaksudkan agar pelanggan tetap setia membeli dan memakai produk.

c. Fungsi Promosi

Tiga fungsi dari promosi antara lain:³⁸

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

³⁸Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi* (Depok : Kencana, 2017), hlm. 23-24.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut William J. Staton dalam bukunya Buchari Alma, ada empat faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu :³⁹

1) *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2) *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) *The nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4) *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

³⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, .2014), hlm.179-180.

e. *Promotional Mix*

Promotional mix dalam aspek pemasaran adalah kombinasi strategi terbaik dari faktor yang terkait dengan periklanan, penjualan langsung, dan berbagai alat untuk promosi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴⁰

Promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi dari beberapa aktivitas terorganisasi yang bertugas untuk mempromosikan suatu produk tertentu melalui alat-alat seperti:⁴¹

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.⁴²

Suatu program periklanan harus selalu dimulai dengan pengidentifikasian dari pasar sasaran dan motif pembelinya, untuk itu diperlukan pengambilan keputusan periklanan melalui langkah strategis 5M yaitu:⁴³

⁴⁰Linardo Indra Wicaksono, *5 Tahapan Menjadi Entrepreneurship: Entrepreneur* (Jakarta: Cikudaneews, 2019), hlm. 28.

⁴¹ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna...*, hlm. 503.

⁴²Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Dan Keterampilan* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 142.

⁴³*Ibid.*, hlm. 143.

- a) *Mission* (misi)
 - Apakah tujuan periklanan
 - Siapa sasaran penjualan
- b) *Money* (uang)
 - Berapa anggaran iklan yang akan dikeluarkan
- c) *Message* (pesan)
 - Pesan apa yang harus disampaikan
 - Tinjauan tanggung jawab sosial
- d) *Media* (media)
 - Media apa yang akan digunakan
 - Berapa jauh jangkauan frekuensi yang diterima konsumen
 - Kapan pesan itu disampaikan, dan berapa sering (*media timing*)
- e) *Measurement* (mengetahui hasil ukuran iklan)
 - Bagaimana hasil dari iklan
 - Dampak penjualan dan dampak komunikasi

Adapun tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a) Memberi informasi

Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang

⁴⁴ M Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 5.

produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b) Persuasi

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

c) Mengingat para pembeli

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim dan mempertahankan kesadaran puncak.

d) Menambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan

inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

e) Membantu aktivitas lain perusahaan

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁵

Menurut buku yang ditulis Freddy Rangkuti, Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.⁴⁶

3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada para konsumen,

⁴⁵Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, hlm. 27.

⁴⁶*Ibid.*

pelanggan, atau kepada khalayak umum. Para petugas yang disebut *sales* bertindak secara langsung menawarkan barang-barang disertai dengan tambahan insentif atau bonus dari produk kepada para konsumen atau pelanggan. Tujuan *sales promotion* adalah dalam jangka waktu tertentu kegiatan ini dapat meningkatkan volume penjualan dari produk ini.⁴⁷ Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Freddy Rangkuti promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.⁴⁸

4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.⁴⁹

f. Metode dalam Promosi

Pada dasarnya, strategi promosi suatu produk terbagi dalam dua metode strategi perencanaan promosi, diantaranya yaitu :⁵⁰

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 503.

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, hlm. 28.

⁴⁹ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi...*, hlm 20.

⁵⁰ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis Third Edition* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 75-92.

1) *Above the line*

Above the line (thematic) adalah program berjangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbarui merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), dan untuk mengingatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Promosi dengan menggunakan metode ini membutuhkan banyak investasi biaya dan dukungan dari top manajemen. Promosi *above the line* terdiri atas :

a) *Media Placement*

Media placement merupakan salah satu promosi yang sangat membutuhkan biaya investasi yang sangat besar dan membutuhkan konsep dan strategi yang matang dan harus dibuat bersamaan dengan pihak ketiga atau dengan agensi. Adapun media yang biasanya digunakan dalam mempromosikan produk adalah media TV, media *print advertising*, dan media radio. Promosi melalui *media placement* ini tidak harus dilakukan, bergantung pada tujuan dan *budget* perusahaan.

b) *Point of sales*

Point of sales (POS) material pada umumnya menjadi alat promosi yang utama. Isi POS materials adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap produk kita. Contoh POS material yang dimaksud adalah brosur, spanduk, *banner*, *leaflet*, *clipchart*, bolpen, umbul umbul, *self-talker*, *mobile-banner*, baliho dan sebagainya. Setiap material promosi tercantum *brand* dari produk, *unique selling points*, manfaat produk, nama perusahaan, logo produk dengan warna-warna yang sudah menjadi ciri khas dari produk itu sendiri atau lambang perusahaan tertentu. POS material dapat juga dibuat sebagai gimmick atau hadiah langsung ke konsumen atau trade.

c) *Marketing event*

Marketing event atau kegiatan *public relation* (PR) merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Kegiatan publik relasi ini membutuhkan komitmen perusahaan kepada lingkungan masyarakat baik sebagai target konsumen atau bukan konsumen. Tugas PR ini antara lain menjalin hubungan dengan pemerintah setempat, dengan pemerintah daerah; membina hubungan dengan instansi

yang terkait dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung; menjalin hubungan baik dengan instansi terkait dengan bisnis utama perusahaan; dan mempertahankan hubungan dan meningkatkan imej perusahaan di mata masyarakat dan instansi terkait.

d) *Marketing services*

Marketing services memberikan kepada konsumen suatu pelayanan yang optimal dari produk yang dipasarkan. *Marketing services* memberikan gambaran kepada konsumen tentang apa dan bagaimana produk yang dipasarkan dan apa dan bagaimana perusahaan itu sendiri. Tim *marketing services* ini mempunyai tim khusus yang disebut sebagai tim *sales* dan promosi.

2) *Below the line*

Below the line merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu. Misalnya pada saat lebaran atau natal dan tahun baru, atau pada saat kondisi penjualan dalam bulan-bulan yang lalu mengalami penurunan omzet, sehingga perlu diadakan promosi *below the line*. Promosi *below the line* didasarkan pada

target dan segmentasi serta *positioning*. *Promosi below the line* terdiri dari:

a) *Customer*/konsumen

Customer atau konsumen merupakan target promosi yang utama, baik promosi untuk *above the line* maupun *below the line*. Program promosi *below the line* untuk *customer* atau konsumen biasanya akan berdampak langsung pada banyaknya atau jumlah *customer* yang membeli dan atau jumlah atau banyaknya produk yang terjual, sehingga omzet penjualan produk akan meningkat secara drastis bergantung pada program promosi yang dilakukan untuk *customer* menarik tidak bagi pelanggan atau konsumen. Program promosi untuk *customer* ini dapat berbentuk program *discount* harga, *gimmickprogram*, *customer relationship management* (CRM) program atau dan POS materials. Program promosi ini bisa dilaksanakan dalam skala nasional, regional ataupun lokal, bergantung pada kepentingan dan kebutuhan target penjualan.

b) *Trade*

Trade merupakan program promosi yang ditujukan untuk saluran distribusi atau jaringan penyebaran produk. Tujuan utama dari *trade* ini adalah agar produk yang disalurkan dapat diterima dan dipajang dengan baik oleh

outlet, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk. Pada umumnya program *trade* promosi yang direncanakan dan dilakukan meliputi antara lain listing product, *selving program*, *trade marketing*, *promotion program*, *discount*, *gimmick* untuk *outlet* atau program konsinyasi lainnya.

c) Institusi

Program promosi institusi merupakan salah satu program yang dibuat berdasarkan segemen dan target yang telah ditentukan. Program promosi institusi ini biasanya lebih digunakan untuk memperbesar area promosi dan menjangkau ke konsumen langsung, sehingga program yang cocok digunakan antara lain *sampling* dan *direct selling*, diskon harga, dan CRM program untuk mendapatkan *databased*.

d) *Promotion budget*

Dalam pembuatan perencanaan strategi promosi membutuhkan dana untuk diinvestasikan dalam usaha membangun *brand awareness* atau *brand image*, mengembangkan *brand*, dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk kita, melalui iklan *above the line*. Di samping itu strategi promosi juga membutuhkan perencanaan promosi untuk jangka pendek yang bertujuan

untuk semakin mendekatkan produk kita ke *customer* melalui program promosi *below the line*.

Semua perencanaan dan pelaksanaan promosi suatu produk membutuhkan dana sebagai usaha investasi. Budget promosi bisa dibuat berdasarkan pada perencanaan yang telah dibuat dan berdasarkan besar dana yang diinvestasikan untuk produk selama setahun penuh. Pembuatan budget dibuat berdasarkan jenis promosi yang akan dilakukan dan berdasarkan situasi dan kondisi produk tersebut. Dalam pembuatan budget promosi bergantung pada kebijakan tim manajemen marketing secara keseluruhan dan selanjutnya akan di breakdown ke dalam masing-masing produk dan masing-masing jenis promosi.

Tujuan pembuatan budget ini untuk mempermudah perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan control, budget promosi ini harus disetujui oleh semua departemen yang terlibat dan harus digunakan bersama antara *brand manager, manager*, dan direktur marketing.

g. Bentuk dan Cara Promosi

Kegiatan promosi yang baik dan peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan kegiatan penjualan yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Berdasarkan sasarannya, promosi

penjualan dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:⁵¹

- 1) Promosi untuk konsumen, misalnya dengan memberikan konsumen produk sampel, kupon berhadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purnajual, demonstrasi dan sebagainya
- 2) Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual dan sebagainya
- 3) Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukkan, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebakan dan permainan dan sebagainya.

Ada beberapa cara promosi yang dapat mendongkrak penjualan perusahaan. Cara-cara tersebut yaitu:⁵²

- 1) Promosi menggunakan iklan

Apabila suatu usaha cukup besar atau mempunyai budget cukup untuk melakukan promosi, tidak ada salahnya jika melakukan promosi dengan memasang iklan di media cetak atau media elektronik. Promosi melalui media ini cukup efektif dalam menjaring konsumen seluas-luasnya.

⁵¹ Diah Musri Harsini, Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim* (Jakarta: PT Niaga Swadaya, 2010), hlm. 84.

⁵² *Ibid.*

2) Promosi melalui internet

Saat ini sudah semakin banyak jejaring pertemanan dan sosial yang dapat diikuti di internet, memudahkan dalam mempromosikan suatu usaha. Selain dengan membuat *account* usaha di jejaring pertemanan, juga dapat membuat toko online beserta cara pemesanannya dan membuat blog yang berisi tentang usaha yang dijalankan. Cara berpromosi melalui internet sebenarnya cukup murah, akan tetapi banyak pengusaha yang kurang memaksimalkan media tersebut. Hal tersebut terjadi biasanya karena mereka kurang “melek teknologi”.

3) Promosi melalui ponsel

Promosi melalui ponsel bisa dilakukan dengan mengirimkan SMS yang berisi pemberitahuan bahwa usaha telah dibuka berikut lokasinya. Selain itu, dapat menginformasikan mengenai penawaran produk.

4) Promosi dengan memberikan potongan harga

Sesekali atau berdasarkan momen tertentu, perusahaan dapat melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkan. Biasanya konsumen akan tertarik jika mengetahui bahwa produk yang ditawarkan sedang diskon atau potongan harga.

5) Berikan pelayanan yang terbaik

Pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai salah satu promosi. Pembeli yang mendapat pelayanan yang baik akan merasa senang dan puas ketika membeli produk. Bahkan, pembeli tersebut juga dapat memberitahu dengan sukarela dan senang hati kepada saudara, kerabat, atau temannya terhadap pelayanan yang diberikan. Semakin banyak konsumen yang mempromosikan suatu produk, semakin banyak orang tertarik membeli di toko kita. Dengan demikian, tidak perlu susah payah melakukan promosi lainnya yang lebih lama.

6) Promosi dari mulut ke mulut

Cara promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena tidak memerlukan biaya dan cenderung lebih cepat tersebar informasinya ke masyarakat sekitar. Akan tetapi, kekurangan promosi melalui mulut ke mulut adalah jangkauan konsumennya sangat terbatas pada lingkungan sekitar usaha tertentu.

7) Promosi melalui media cetak

Media cetak yang dimaksud adalah media yang meliputi brosur, *flyer*, poster, *banner*, dan spanduk. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat media cetak ini adalah penggunaan desain dan warna yang menarik orang yang membacanya.

3. Konsep Promosi menurut Perspektif Syariah

Promosi dalam istilah ekonomi islam yaitu *tansyitul mabii'at*, yang artinya cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pengguna produk atau jasa.⁵³

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadist di mana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang Muslim pasti bersifat vertikal yaitu ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.⁵⁴

Sangat banyak ayat Al-Quran yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, salah satunya terdapat pada surah Ali Imran ayat 77, tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang :⁵⁵

⁵³Ahmad Subagyo, *Kamus Istilah Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), hlm. 417.

⁵⁴Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi....*, hlm. 132-133.

⁵⁵Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 169.

لَمَّهُمْ وَلَا الْآخِرَةَ فِي لَهُمْ خَلَقَ لَا أَوْلِيَّكَ قَلِيلًا ثَمَنًا وَأَيَّمَنِهِمَّ اللَّهُ يَعْهَدِ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ

﴿٧٧﴾ أَلِيمٌ عَذَابٌ وَلَهُمْ زُكُورٌ وَلَا الْقِيَمَةَ يَوْمَ إِلَيْهِمْ يَنْظُرُونَ وَلَا اللَّهُ يَكُ

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”.*⁵⁶

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, di mana penjual (pemasar) membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsif terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual dan pemasar karena mendapat penjualan (keuntungan) yang lebih baik.⁵⁷

Iklan adalah suatu media promosi bagi perusahaan untuk menginformasikan keunikan dan kelebihan (keunggulan) produk yang dijualnya dibanding produk milik pesaing. Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku dalam mempromosikan sesuatu dengan memasukkan unsur spiritual, realistis, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku. Iklan yang beretika merupakan ciri dari pemasaran syariah. Selain yang telah disebutkan pada poin sebelumnya, harus terhindar dari unsur seksual, daya tarik emosional,

⁵⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Bandung: Syamil Quran, 2009), hlm. 59.

⁵⁷Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi....*, hlm. 133.

mengeksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan penelitian palsu yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kebodohan dan/atau mendorong pemborosan, dan penggunaan bahasa dan perilaku yang sifatnya sugestif.⁵⁸

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi.⁵⁹ Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.⁶⁰

Pengertian media sosial sendiri menurut Carr dan Hayes, yang dikutip Xavier Nugraha yaitu:⁶¹

- 1) Teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi.
- 2) Karakteristik media.

⁵⁸*Ibid*, hlm. 134.

⁵⁹Yanti Herlanti, Blogquest: *Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains berbasis isu Sosisosaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains* (Bandung: Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, 2014), hlm. 32.

⁶⁰Xavier Nugraha, dkk, *KOMIK: Kumpulan Opini Mahasiswa Intra Komahi...*, hlm. 167.

⁶¹*Ibid*.

- 3) Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Feri Sulianta, karakteristik pada media sosial yaitu:⁶²

- 1) Transparansi: keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- 2) Dialog dan komunikasi: terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara “Brand Bisnis” dengan para “fans”nya.
- 3) Jejaring relasi: hubungan antara pengguna layaknya jejaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan.
- 4) Multi opini: setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
- 5) Multi form: informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa: *social media press release*, *video news release*, *portal web*, dan elemen lainnya.
- 6) Kekuatan promosi online: media sosial dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

⁶²Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 7.

c. Manfaat Media Sosial

Adapun manfaat media sosial dalam bisnis *online* yaitu.⁶³

1) Berpromosi

Adanya media sosial, memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jangkauan promosi dengan media sosial sangat luas, tidak seperti dengan media lain. Dengan sosial media, produk yang dipromosikan bisa dilihat oleh orang dari berbagai macam daerah, bahkan dari berbagai negara.

2) Meningkatkan *traffic* blog/web

Dengan sosial media, bisa mencantumkan link blog atau web yang dimiliki, entah itu pada *FanPage* ataupun akun sosial media. Orang yang melihat link tersebut biasanya akan penasaran dengan isinya dan mereka yang penasaran akan membuka link yang di *share* tersebut. Dengan begitu, *traffic* blog akan semakin meningkat.

3) Tempat *Customer Service*

Media sosial dapat digunakan sebagai tempat *customer service* dengan fasilitas *chatting*-nya. Selain itu, bisa dengan mudah mengirimkan gambar dan video, jadi bisa membuat pengunjung yang bertanya semakin percaya dengan keberadaan suatu bisnis.

4) Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar

⁶³Fathul Husnan dan Java Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online...*, hlm. 229-230.

brand (merk) yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen atau calon konsumen.⁶⁴

Dengan memanfaatkan media sosial, personal/perusahaan dapat melakukan *branding*, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa yang ingin ditawarkan sehingga dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum.⁶⁵

d. Tipe Pengguna Media Sosial

Dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, maka terlebih dahulu mengetahui termasuk tipe pengguna sosial media yang mana. Secara umum tipe pengguna media sosial ada empat, yaitu:⁶⁶

1) Tipe umum

Tipe umum memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi dengan teman via *online*, mendapatkan info-info terbaru, maupun sekadar *refreshing*.

2) Tipe pelajar

Tipe pelajar memanfaatkan media sosial untuk mendukung pembelajaran. Didominasi oleh para remaja yang masih sekolah atau kuliah.

3) Tipe karyawan

⁶⁴Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media...*, hlm. 5.

⁶⁵*Ibid.*

⁶⁶*Ibid.*, hlm. 7.

Tipe karyawan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kelebihannya, maupun untuk mencari lowongan pekerjaan dan menjalin pertemanan profesional.

4) Tipe pedagang

Tipe pedagang memanfaatkan media sosial untuk menjual produk/jasa yang mereka tawarkan, menjalin kedekatan dengan customer maupun calon customer, dan menjalin relasi bisnis.

e. Jenis Media Sosial

Beberapa jenis media sosial, yaitu:

1) Facebook Ads

Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *Fan Page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.⁶⁷

Facebook Ads mampu menarik ribuan trafik pengguna Facebook hanya dalam beberapa jam saja. Secara teknikal, *Facebook Ads* menyediakan ruang iklan untuk pengiklan kepada jutaan penggunanya berdasarkan ciri-ciri tertentu seperti lokasi pengguna Facebook, umur, jenis kelamin, status, hubungan antara

⁶⁷Mr. Ceo, *Kitab Jualan Online* (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2017), hlm. 231.

seorang pengguna Facebook dengan pengguna Facebook yang lain yang telah bergabung dengan *fanpage* atau *group* berdasarkan data geografi, demografi dan sosiografi.⁶⁸

Adapun kegunaan dari *Facebook Ads* diantaranya yaitu:⁶⁹

- Bisa mentargetkan iklan kepada konsumen secara spesifik seperti rentang usia, jenis kelamin, lokasi dan minat
- Peluang branding untuk bisnis sangat besar

Beriklan di *Facebook Ads* merupakan salah satu cara yang tepat untuk tujuan branding. Baik itu branding untuk sebuah produk/jasa/komunitas/dan lainnya

- Biaya iklan yang bisa diatur sesuai dengan budget

Facebook Ads bisa mengatur berapakah budget ingin digunakan untuk setiap iklan di *Facebook Ads*

- Bisa mengatur jadwal iklan yang akan ditayangkan sehingga dapat menggunakannya kapan saja.

2) Instagram Ads

Instagram ads adalah salah satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau

⁶⁸ Ammar Zahar, *Ledakan Facebook* (Selangor : Jootawan Group, 2013), hlm. 33-34.

⁶⁹ Ndeye Labadens, *How to Crush Social Media in Only 2 Minutes a Day : Twitter, Facebook, Instagram, Goodreads, LinkedIn* (South Carolina : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017), hlm. 41.

audiens yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Menurut Mark Robertson, Instagram ads yaitu:⁷⁰

- Tertarget, artinya adalah bahwa pengiklan dapat menargetkan audiens menggunakan informasi demografis dan psikografis.
- Interaktif, artinya dalam istilah yang jelas adalah tautannya ke halaman yang dipilih pengiklan, dan dapat menyertakan tombol ajakan bertindak (CTA).

Beberapa informasi yang perlu diketahui tentang manfaat menggunakan Instagram Ads, yaitu :⁷¹

- Mendapatkan informasi pengguna Instagram secara spesifik

Instagram Ads menetapkan target berdasarkan faktor usia, lokasi, hingga jenis kelamin. Selain itu, dapat memperoleh data pengguna Instagram berdasarkan kepentingan, hobi, dan koneksi pengguna.

- Tersedia beragam pilihan format iklan

Instagram Ads menawarkan banyak pilihan format iklan. Setidaknya ada tiga jenis iklan yang dapat dipilih yakni berupa gambar, video, dan beberapa gambar di dalam satu postingan.

- Mengajak pengguna meningkatkan *engagement*

⁷⁰Mark Robertson, *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies* (..Author's Republic, 2018), hlm. 3.

⁷¹Rico Huang, Inilah 4 Manfaat Instagram Ads yang Wajib Diketahui Pebisnis Online, diakses dari <https://www.alona.co.id/social-media/cara-bisnis-instagram-2/> pada tanggal 31 Agustus 2019 pukul 17.34 WIB.

Instagram Ads mengajak para penggunanya untuk meningkatkan engagement. Contohnya pengguna dapat menggunakan tombol yang berupa ajakan seperti “Kunjungi Situs Web”, “Follow”, hingga “Download Apps” melalui tiga jenis iklan yang ditawarkan oleh Instagram Ads.

- Mengarahkan pengunjung untuk mengunjungi web

Dengan adanya Instagram Ads, sekarang pengguna dapat memasukkan link yang akan mengarahkan para pengguna lain untuk mengunjungi web secara langsung.

f. Cara Menggunakan Media Sosial dengan Tepat

Cara menggunakan media sosial dengan tepat yaitu:⁷²

- 1) Promosikan kepada audiens yang tepat

Salah satu keunggulan dari media sosial adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data. Dengan berbagai data dari interaksi pemakaian media sosial, pengiklan dapat mengetahui kebiasaan, kesukaan, atau peristiwa yang dialami oleh pengguna media sosial.

- 2) Gunakan tagar

Tagar atau hastag (#) bukanlah sekedar pemanis semata di media sosial. Tagar merupakan sebuah strategi yang bagus

⁷²Benedicta Evienia Prabawanti dan Susy Sanie Herman, *Sukses Membangun Kewirausahaan Sosial: Konsep, Teori, & Praktik* (Jakarta: Penerbit Atma Jaya, 2019), hlm. 105.

untuk pemasaran di media sosial. Tagar yang menarik, dan mudah diingat dapat dipergunakan sebagai penguat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Kelebihan lain dari teknik penggunaan tagar adalah dapat dipergunakan untuk lintas media sosial. Pengiklan bisa menggunakan tagar yang dibangun pada facebook untuk instagram, twitter atau media sosial lainnya.

3) Susun kampanye usaha berdasarkan sasaran

Sering kali seorang pengguna media sosial yang melakukan kampanye pemasaran di media sosial terkesan membiarkan akunnya tidak terurus. Tentu saja, hal itu akan berakibat buruk bagi aktivitas pemasaran di media sosial. Salah satu cara agar pengiklan dapat mengelola akun media sosial dengan baik adalah memiliki strategi menyusun kampanye berdasarkan tujuan. Jika pengiklan menggunakan facebook, bisa menentukan tujuan yang jelas seperti “meningkatkan konversi pada *website*” atau “promosi halaman”. Pastikan tujuan promosi terlebih dahulu kemudian susun kampanye berdasarkan tujuan tersebut.

5. Minat Pembeli

a. Pengertian Minat Pembeli

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.⁷³

Menurut Getzel dalam buku yang dikutip Thomas Tan, minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian⁷⁴. Sedangkan menurut Sumardi Suryabrata dalam buku yang dikutip Fahmi Gunawan dan Heksa Biopsi Puji Hastuti, definisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.⁷⁵

Minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya

⁷³Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/minat>, Pada tanggal 26 Maret 2019.

⁷⁴Thomas Tan, *Teaching is an Art : Maximize your teaching* (Yogyakarta : Deepublish, 2017), hlm. 56.

⁷⁵Fahmi Gunawan dan Heksa Biopsi Puji Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm. 4.

jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan si penjual.⁷⁶

Dalam buku yang dikutip oleh Maria Fitriah, menurut Kinneer dan Taylor dalam Sukmawati dan Suyono, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁷⁷ Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.⁷⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen berupa rasa ketertarikan yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga tertarik untuk membeli dan memilikinya.

b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan

⁷⁶Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang : UB Press, 2018), hlm. 86.

⁷⁷Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm. 77-

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 78.

pembelian. Tahapan pembelian minat konsumen dapat dipahami melalui model AIDCA, sebagai berikut :⁷⁹

1) *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

2) *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

3) *Desire*

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

4) *Conviction*

Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah

⁷⁹Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 246-247.

calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

5) *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelain belum juga dapat dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

c. Minat Pembelian Ulang Konsumen

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam bukunya Donni Juni Priansi, Peter dan Olson menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan

untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.⁸⁰

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah:⁸¹

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.\

⁸⁰Donni Juni Priansi, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 169.

⁸¹*Ibid.*, hlm. 170-171.

3) Faktor sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain atau kelompok tertentu. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Hasil penelitian ini yaitu secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

			konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ⁸²
Persamaan		Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu promosi.	
Perbedaan		Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penulis tidak membahas variabel harga dan kualitas pelayanan. Selain itu, variabel dependen (Y) penulis yaitu minat pembeli.	
2	Danang Suryo Prasetyo (2014)	Penerapan Media Promosi dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bpu Rosalia Indah	Hasil penelitian ini yaitu Bpu. Rosalia Indah menggunakan tiga variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>), pemasaran mulut lewat mulut (<i>word of mouth marketing</i>). ⁸³
Persamaan		Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli.	
Perbedaan		Yang membedakan penelitian ini dengan penulis yaitu lebih fokus kepada 3 bauran promosi yaitu periklanan, <i>personal selling</i> dan <i>word of mouth marketing</i> . Sedangkan penulis hanya fokus pada periklanan saja.	
3	Agustin Dyah Utami dan Bambang Eka Purnama (2012)	Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media

⁸² Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roringg *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, hlm. 13.

⁸³ Danang Suryo Prasetyo, "Penerapan Media Promosi dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di BPU Rosalia Indah" (Thesis tidak dipublikasi), Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014, hlm. 21.

			untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. ⁸⁴
	Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu menggunakan menggunakan media sosial facebook sebagai sarana promosi.	
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penulis tidak hanya fokus pada media sosial facebook saja, tetapi juga instagram.	
4	Deru R. Indika (2017)	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian bahwa instagram sebagai media sosial dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap tujuan wisata ⁸⁵
	Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi dan menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli.	
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu hanya fokus pada media sosial instagram saja sebagai media promosi. Sedangkan penulis akan meneliti media sosial instagram dan facebook.	
5	Meity Intan Suryadi (2016)	Pelaksanaan Promosi melalui Media Sosial pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil implementasi promosi penelitian melalui media sosial di wisata dakwah okura ini adalah pengelola/manajer telah menggunakan 3 media sosial yaitu <i>fanpage</i> facebook, twitter, dan instagram untuk promosi. ⁸⁶
	Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan	

⁸⁴Agustin Dyah Utami dan Bambang Eka Purnama, *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85)*, Jurnal Seruni FTI UNSA, Vol 1, No 1, Februari 2012, hlm. 1.

⁸⁵Deru R. Indika dan Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol 1, No 1, Juni 2017, hlm. 25.

⁸⁶Meity Intan Suryadi, *Pelaksanaan Promosi melalui Media Sosial pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 3, No. 2, Oktober 2016, hlm. 1.

	penelitian yang sedang dilakukan, yaitu fokus kepada media sosial sebagai sarana promosi.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu tidak menggunakan media sosial twitter dalam implementasi promosi.

C. Kerangka Pemikiran

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.⁸⁷

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian. Tujuan melakukan promosi terus menerus selain terjadi transaksi pembelian, juga agar ada pertumbuhan transaksi dari waktu ke waktu.⁸⁸

Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik dapat digunakan berbagai media. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri yaitu melalui alat-alat bauran promosi, salah satunya dengan periklanan (*advertising*).⁸⁹

⁸⁷Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 184.

⁸⁸Joko Salim, *Step by Step Internet Promotion...*, hlm. 191.

⁸⁹Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship: menjadi Pebisnis Ulung* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 207.

Beriklan bisa dilakukan lewat banyak media, salah satunya adalah media sosial.⁹⁰ Keberadaan media sosial ini bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien.⁹¹

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.⁹²

Memilih cara untuk berpromosi merupakan cara penting dan bahkan menjadi salah satu hal yang paling penting untuk menarik minat para konsumen ataupun target pasar dari sebuah produk yang diperkenalkan melalui bidang wirausaha yang sedang digeluti.

Suatu cara yang selalu dipakai oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen selain obral dan atau lelang adalah melalui promosi, iklan dan atau penawaran. Dalam dunia bisnis, promosi, iklan dan atau penawaran atas barang/dan atau jasa memiliki fungsi yang sangat penting. Sebagaimana pengertian yang diberikan oleh pasal 1 angka 6 UU No.8/1999, dalam buku yang dikutip oleh Andika Wijaya dan Wida Peace Ananta, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa

⁹⁰Tanto Surioto, *Naked Sales* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 45.

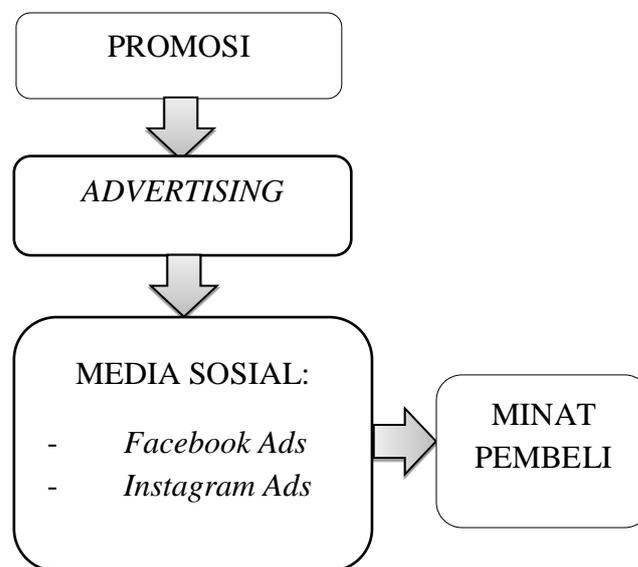
⁹¹Arief Yahya, *Paradox Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 12.

⁹²Xavier Nugraha, dkk, *KOMIK: Kumpulan Opini Mahasiswa Intra Komahi...*, hlm. 167.

untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.⁹³

Minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan si penjual.⁹⁴

Untuk gambar kerangka pemikiran berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

⁹³Andika Wijaya dan Wida Peace Ananta, *Hukum Bisnis Properti Indonesia* (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2017), hlm. 298-299.

⁹⁴Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hlm. 86.