

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *MARKETING MIX*

Broome dan Bitner (seperti yang dikutip dalam Butler, hlm. 162) mengatakan bahwa pada teori pemasaran tradisional terdapat empat elemen utama yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

*Product*, merupakan elemen pemasaran yang esensial bagi calon Pembeli karena merupakan cara pembeli berekspektasi terhadap benda maupun layanannya. Calon Pembeli biasanya akan memperhitungkan nilai uang yang didapat ketika membeli produk tersebut. Oleh karena itu penampilan dan kemasan produk juga menjadi hal sangat penting untuk menarik calon Pembeli.

*Price*, merupakan penentuan harga yang akan kita beri ke Produk. Penentuan harga ini juga harus diperhitungkan secara matang agar nantinya calon Pembeli bisa perhitungkan dan sepadan dengan nilai uang yang ia keluarkan untuk produk tersebut. Dalam aspek ini juga pelaku usaha dapat mempertimbangkan potongan harga, syarat pembayaran, syarat kredit, yang nantinya juga bisa berfungsi sebagai alat promosi.

*Promotion*, merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk menjual produk yang dimiliki baik daring maupun luring. Dalam melakukan promosi, pelaku usaha harus bisa menentukan mana bentuk iklan yang murah dan terbaik untuk produk mereka agar bisa memberikan *return of investment* yang terbaik. Promosi yang efektif adalah dengan menemukan hal yang dianggap menarik oleh calon Pembeli dan dengan imajinasi, memicu minat mereka untuk membeli produk.

*Place*, bukan hanya sekedar menentukan dimana Pembeli bisa membeli produk namun juga penting untuk menentukan wilayah geografis tempat yang tepat untuk operasional dan lokasi toko bisa lebih spesifik. Saat ini dengan perkembangan teknologi dan munculnya perdagangan elektronik, tempat produk dijual sudah tidak hanya secara luring berupa toko namun juga bisa berada di aplikasi perdagangan elektronik contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Ralali, dll.

## 2.2. TUJUAN PROMOSI

Swastha dan Irawan (seperti yang dikutip dalam Halik, Larita, & Tajibu, 2020, hlm 58) mengatakan bahwa ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi diantaranya yaitu :

*Informing*, promosi bertujuan untuk memberi tahu detail produk dengan selengkap mungkin mulai dari produk apa yang ditawarkan, cara produk tersebut digunakan, fungsi produk, berapa harga produk, cara membeli produk, dll. Informasi yang diberikan bisa dibuat dengan bentuk gambar, foto, desain, video, kata-kata, tulisan, dll.

*Persuading*, promosi bertujuan untuk membujuk calon Pembeli agar mereka tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. *Persuading* dilakukan secara halus dan tanpa paksaan agar tidak menimbulkan efek negatif. *Persuading* bisa dilakukan dengan ajakan-ajakan yang halus untuk meyakinkan calon Pembeli agar mau membeli produk.

*Reminding*, promosi juga bertujuan untuk mengingatkan kepada calon Pembeli tentang keberadaan produk yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu *Reminding* dilakukan juga untuk mengingatkan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut, seperti lokasi pembelian, harga, dll.

## 2.3. PEMASARAN DIGITAL

Ryan (2014, hlm. 12) mengatakan bahwa “pemasaran digital bukanlah tentang memahami teknologi yang mendasari, melainkan tentang memahami orang dan bagaimana mereka menggunakan teknologi tersebut”. Dengan memahami perilaku orang dalam menggunakan teknologi terutama media sosial, Pelaku usaha bisa membuat konten promosi yang sangat spesifik dan pas dengan target *audience* yang dituju sehingga dapat terjadi pembelian. Dalam pemasaran digital, teknologi hanyalah sebagai alat yang bisa digunakan untuk membantu promosi dan mencapai *audience*.

Pemasaran secara digital selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, juga merupakan pilihan yang baik untuk melakukan promosi karena biaya yang dikeluarkan sangat murah melihat peluang besar yang didapat. Pemasaran digital

juga sangat mudah untuk dilacak dan data yang didapat bisa terus dianalisis untuk melakukan promosi selanjutnya agar bisa lebih efektif.

Seperti yang ditulis oleh Riyanto (2021) di [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) mengatakan bahwa aplikasi belanja online atau *marketplace* ditengah situasi pandemi semakin laris diunduh oleh masyarakat Indonesia dengan menempati posisi ketiga negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* berbasis Android terbesar di dunia setelah Brasil dan India. Hal tersebut mendorong banyaknya UMKM yang mulai beralih melakukan penjualan melalui *marketplace*.

Pada artikel yang ditulis oleh Damar (2021) di [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) , hasil riset perilaku belanja online yang dilakukan oleh Kredivo bersama Katadata Insight Center menunjukkan bahwa meskipun distribusi belum merata di beberapa wilayah, konsumen sudah mulai percaya untuk melakukan transaksi digital. Terjadi peningkatan pada Konsumen generasi X atau kelompok usia 36-45 tahun menjadi 19% dari sebelumnya 13% pada 2019. Adanya promosi dan festival belanja online efektif untuk menarik konsumen untuk berbelanja online, terjadi peningkatan hingga tiga kali dari rata-rata transaksi harian ketika ada event promo 11.11 dan 12.12 tahun 2020.

#### **2.4. MEDIA SOSIAL**

Media sosial merupakan sebuah wadah atau *platform* yang bisa diakses oleh semua orang yang memiliki akses terhadap internet dan juga teknologi berupa ponsel pintar. Seperti namanya, media sosial memberikan kesempatan untuk orang-orang bersosial secara daring sehingga orang bebas berkomunikasi dengan leluasa tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Kemunculan media sosial ini tentu membawa dampak yang positif bagi masyarakat karena telah memudahkan untuk berkomunikasi dan bagi pelaku usaha, media sosial bisa digunakan untuk mengembangkan usahanya melalui promosi.

Turners dan Shah (2015) mengatakan bahwa “media sosial merupakan alat digital yang memungkinkan untuk pelanggan dan pelaku usaha berkomunikasi secara dua arah”. Media sosial memiliki banyak fungsi lain selain untuk sekedar berkomunikasi. Edelman (seperti yang dikutip dalam Bevins, 2014, hlm. 28)

mengatakan bahwa media sosial membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan berkoneksi, membangun komunitas, atau dengan memproduksi dan membagikan konten. Media sosial belakangan ini juga menjadi solusi bagi pelaku usaha yang kesulitan mendapat pembeli di masa pandemi COVID-19. Dengan adanya media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk maupun jasa mereka secara daring agar dapat dilihat oleh pasar yang lebih luas dibandingkan secara luring.

Ada banyak jenis media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat dalam waktu beberapa tahun belakang hingga saat ini. Ada media sosial yang berbasis mengunggah foto, video, foto dan video, audio, tulisan singkat, tulisan panjang, dll. Beberapa media sosial yang digunakan banyak orang saat ini diantaranya yaitu Youtube, Tik tok, Twitter, Snapchat, Pinterest dan yang cukup digandrungi adalah Instagram.

## 2.5. INSTAGRAM

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial asal Amerika yang diluncurkan pada tahun 2012 lalu. Instagram merupakan media sosial yang memiliki fungsi utama sebagai sarana untuk mengunggah foto dan video yang disebut *Feeds* dengan memiliki banyak fitur lain seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *IG TV*. Fitur-fitur Instagram tersebut hingga saat ini sedang dikembangkan dan akan terus berkembang.

Instagram *Feeds* merupakan fitur utama Instagram yaitu unggahan berupa foto maupun video yang akan terlihat di halaman utama akun pengguna. Instagram *Stories* merupakan unggahan berupa foto atau video selama maksimal durasi 15 detik yang akan hilang dalam waktu 24 jam setelah mengunggah. *Reels* merupakan unggahan video selama maksimal durasi 30 detik dengan fitur editing tersendiri dan penambahan musik. Sedangkan *IGTV* merupakan fitur unggahan video dengan durasi maksimal 10 menit.

Seperti yang ditulis oleh Ranti (2021) di [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), pada tahun 2021, Instagram mengeluarkan fitur baru yaitu *Professional Dashboard*. Di dalamnya ada fitur khusus untuk akun bisnis dimana pelaku bisnis bisa melihat

*Insights* akun Instagram mereka dalam jangka waktu tertentu dan melihat performa akun. Dalam *Insights* tersebut, Instagram menyediakan data-data *analytics* akun Instagram bisnis dalam jangka waktu tertentu. Fungsi dari *Insights* tersebut adalah untuk mengetahui performa konten-konten yang di unggah seperti berapa akun yang dijangkau, interaksi dengan konten, dan *audience*. Dalam fitur *audience*, pemilik akun bisa melihat detail dari pengikut akun tersebut mulai dari jenis kelamin, umur, domisili, hari dan jam yang paling dominan saat *audience* aktif menggunakan Instagram.

Haryanto (2021) mengatakan bahwa 170 juta masyarakat Indonesia sudah melek media sosial dan Instagram berada di posisi ke tiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia setelah Youtube dan WhatsApp. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai total 85 juta orang dengan presentase 86.6%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 50% masyarakat Indonesia yang melek media sosial, merupakan pengguna aktif Instagram.

Instagram memiliki keunggulannya sendiri dibandingkan dengan media sosial Youtube dan WhatsApp. Media sosial Youtube hanya terfokus kepada konten-konten yang berupa video. WhatsApp merupakan media sosial yang hanya fokus pada komunikasi yang lebih *private* dan hanya orang yang menyimpan nomor orang tertentu aja yang bisa saling berkomunikasi. Instagram memiliki keunggulannya sendiri yaitu memiliki fitur yang lebih beragam. Mulai dari foto, video singkat berupa *reels* hingga IGTV dengan durasi yang lebih panjang, lalu ada konten *story* yang hanya bisa dilihat selama 24 jam.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. METODE KUALITATIF**

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan meneliti data yang sudah ada. Oleh karena itu, Penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dalam meneliti strategi promosi di Jonnesway. Bogdan dan Taylor (seperti yang dikutip oleh Moleong, 2013, hlm. 04) mengatakan bahwa metode penelitian secara kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.