

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Efektivitas

Menurut Siagian (2008) efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti semakin tinggi efektivitasnya. Hal tersebut disampaikan juga oleh Pasolong (2007) bahwa efektivitas pada dasarnya berasal dari kata “efek” dan digunakan istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata lain sasaran tercapai karena adanya suatu kegiatan.

Menurut Mahmudi (2005) efektivitas yaitu hubungan output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektivitas organisasi, program atau kegiatan. Dalam pencapaian tujuan dapat dilihat seberapa jauh kualitas, kuantitas, dan waktu yang telah dicapai. Adapun menurut Sedarmayanti (2009) efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Dalam hal ini terdapat suatu kesetaraan dalam pencapaian yang sudah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa efektivitas adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dengan memanfaatkan segala fasilitas yang telah tersedia sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Melati (2020) pemasaran pada dasarnya merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, promosi, distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan

kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar terjadi pembelian ulang. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa secara bebas dan mampu bernilai dengan orang lain, dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut Tjiptono (2008) pemasaran adalah kegiatan atau proses menciptakan, melakukan pendistribusian, melakukan kegiatan promosi serta melakukan penetapan akan harga barang, jasa dan ide guna memfasilitasi kegiatan pertukaran dinamis yang memberikan kepuasan bagi para konsumen dan membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para *stakeholders*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai keuntungan yang diharapkan dengan terjadinya transaksi, baik kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa.

B. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler (2007) Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Sedangkan Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2015) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa tujuan pemasaran adalah usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.3 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

A. Pengertian *Digital Marketing*

Chakti (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi *internet* dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan pemasaran digital dan sosial media melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, mobile ads dan aplikasi video online, e-mail, blog dan platfrom digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja melalui komputer, smartpone, tablet, TV dan perangkat digital lainnya. Manap (2016) menyatakan bahwa *digital marketing* atau transaksi perdagangan daring berbasis internet yang mana sebuah perusahaan kecil menggunakan media sosial marketing untuk promosi penjualan online untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan.

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya

digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perangkat atau media digital dengan tujuan untuk menyampaikan informasi atau melakukan promosi guna mencapai tujuan dari kedua belah pihak sehingga kegiatan pemasaran tersebut mencapai tujuan yang diinginkan oleh produsen maupun konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan.

B. Manfaat *Digital Marketing*

Adapun dua poin penting manfaat *digital marketing* menurut Hermawan (2012) adalah sebagai berikut :

1. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, *digital marketing* dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

C. Keuntungan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Adapun keuntungan penggunaan *digital marketing* sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki menurut Chakti (2019) adalah sebagai berikut :

1. Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini

Faktanya, konsumen saat ini mencari informasi tentang produk dan layanan secara *online*, baik di situs web maupun di jejaring sosial, karena dianggap lebih nyaman daripada menghubungi penyedia secara langsung.

Konsumen saat ini akan mengecek produk atau jasa pada platform digital sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disini pentingnya *digital marketing* dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan *digital marketing* akan kalah dengan perusahaan yang menyediakan informasi maupun katalog perusahaannya di internet.

Dengan informasi informasi online tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia produk atau jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui online maupun datang langsung pada penyedia produk atau jasa.

2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Pada saat konsumen mencari sebuah produk di suatu toko, konsumen dapat melakukan pengecekan terlebih dahulu produk yang diinginkan secara online apakah toko tersebut *ready stock*. Jika produk tersedia, konsumen dapat memastikan jam buka toko, dan mengatur jadwal untuk kesana, melihat lalu membeli. Saat ini ternyata eksistensi media digital sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen.

3. Memberikan waktu yang cukup kepada konsumen untuk mempelajari produk atau layanan kita

Pada masa serba sibuk saat ini, banyak orang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke tempat atau toko untuk melihat produk atau jasa yang diinginkan. Namun dengan adanya media digital, konsumen akan sangat terbantu untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan. Kehadiran *digital marketing* memberikan keleluasaan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

4. Akses 24/7 karena toko tidak pernah tutup

Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan kita dimanapun dan kapan pun, hal ini

dapat membantu toko kita dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya toko offline yang akan tutup pada malam hari.

5. Jarak bukan lagi halangan

Saat ini konsumen dari Sabang dapat membeli barang yang dijual oleh toko di Merauke. Bayangkan jika *digital marketing* tidak digunakan, konsumen akan berpikir berkali-kali lipat untuk terbang ke Merauke untuk membeli produk kita. Dengan adanya media digital ini konsumen dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang diinginkannya melalui ujung jari mereka dari kantor maupun rumahnya. Khususnya saat ini dengan didukungnya beberapa jasa ekspedisi dan *marketplace* yang memberikan promo ongkos kirim gratis.

6. Berbagai pilihan media digital

Mulailah dengan media yang murah bahkan gratis. Karena membuat toko online relatif murah anda dapat mencoba menggunakan *marketplace* seperti shopee, bukalapak dan tokopedia dan yang lagi viral saat ini yakni memasarkan produk menggunakan sosial media (instagram, facebook, whatsapp, line, dsb)

7. Biaya *digital marketing* yang efisien

Terdapat beberapa *tools* atau alat pemasaran digital diantaranya ialah pemasaran mesin telusur, pengoptimalan mesin telusur, iklan melalui media sosial dan iklan berbayar. Dengan adanya alat pemasaran digital tersebut dapat menjadi alternatif untuk biaya iklan yang lebih murah dibandingkan dengan iklan pemasaran tradisional (koran, majalah, televisi, dan radio).

Dari banyaknya keuntungan *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan tidak dapat dipungkiri bahwa *digital marketing* juga memiliki sisi kekurangan.

Adapun kekurangan *digital marketing* menurut Chakti (2019) adalah sebagai berikut :

1. Ketergantungan pada teknologi

Nyawa dari *digital marketing* adalah teknologi. Perusahaan yang ingin menerapkan *digital marketing* pada bisnisnya harus menyediakan *resources* teknologi untuk dapat melakukan *digital marketing*.

2. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi

Digital marketing berorientasi seutuhnya pada teknologi, dimana kita ketahui keamanan digital sangat rentang dewasa ini, sehingga dapat mengurangi keamanan dan privasi bisnis kita.

3. Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan

Resources teknologi yang disiapkan saat perusahaan saat ini, mungkin di masa 2-5 tahun yang akan datang sudah tidak efisien digunakan dalam melakukan *digital marketing*, hal ini dapat menambah biaya pemeliharaan perusahaan.

4. Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia

Beberapa daerah di Indonesia, belum tersentuh dalam akses teknologi khususnya internet. Dimana ini menjadi hambatan dalam perusahaan dalam pengaplikasian media digital dalam pemasaran.

5. Transparansi harga

Dengan *digital marketing* informasi terkait produk atau jasa dapat diakses publik, disini kompetitor kita dapat juga mengakses informasi tersebut utamanya dalam pemberian harga pada produk, hal ini akan menimbulkan kompetisi harga.

6. *Global competition*

Keunggulan *digital marketing* dapat menyebar keseluruh pelosok dunia yang memiliki teknologi iinternet, namun ini juga dapat menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis ke Tingkat global.

D. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. Online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur (Fandy dan Gregorius, 2017). Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

1. *Cost/Transaction*, merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

2. *Interactive*, merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
3. *Incentive*, merupakan program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
4. *Site Design*, merupakan tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

E. Saluran Media Digital

Ada banyak teknik komunikasi online yang dapat diperhatikan oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital yang dilakukan atau sebagai bentuk dari penyebaran informasi pemasaran online. Saluran media digital merupakan bentuk komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam menimbulkan kesadaran terhadap merek, interaksi dengan calon konsumen, dan untuk mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web atau media sosial guna mencari tahu produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya melakukan transaksi baik secara online ataupun offline.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith (2015) adalah sebagai berikut :

1. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah : penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay per click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan daftar teratas menggunakan *search engine optimization* (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari hasil pencarian) untuk kunci atau frase yang dipilih.

Situs web adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital dimana kegiatan online akan terarah langsung pada calon konsumen.

2. *Online PR (Public Relation)*

Memaksimalkan penyebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan yang menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang kemungkinan akan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi penyebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

3. *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan co-branding.

4. *Interactive advertising*

Merupakan kegiatan beriklan online seperti spanduk dan iklan melalui media untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik per tayang ke situs target.

5. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email secara rutin dari pemasar.

6. *Social media marketing*

Merupakan kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan, atau kehadiran media sosial seperti facebook, twitter, instagram, situs penerbit, blog, dan forum.

2.1.4 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan, promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling Concept*" dimana produsen sangat mengandalkan dan sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi (Manap, 2016).

Young dan Burgess (2010) menyatakan bahwa menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal yang sama juga disampaikan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut (Griffin dan Ebert, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat persuasi atau mengajak guna meningkatkan target penjualan yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan promosi perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ditawarkan, serta mengendalikan volume penjualan pada perusahaan.

B. Tujuan Promosi

Suryani (2016) menyatakan tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk

perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tujuan utama dari promosi adalah memperkenalkan barang atau jasa yang di produksi oleh perusahaan, dengan tujuan agar calon konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut dapat tercapai oleh perusahaan apabila program promosi benar-benar dijalankan secara tepat, Sehingga penerapan promosi dapat memberikan dampak yang lebih efektif terhadap penjualan. Salah satu keuntungan dengan menjalani promosi bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan volum penjualan, sedangkan bagi konsumen yaitu dapat mengelola pengeluarannya dengan lebih baik dengan memanfaatkan informasi yang tersebar melalui promosi yang dilakukan perusahaan.

Adapun tujuan promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Promosi dilakukan guna untuk mengarahkan dan mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada Masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

C. Bauran promosi (*Promotion Mix*)

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) diatas, maka dapat dijelaskan beberapa alat-alat dari bauran promosi sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjual. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk

menubuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan Masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citar perusahaan atau produk individualnya.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan atau penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan guna mencapai target penjualan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

D. Indikator Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:256). Terdapat indikator yang menjadi hal-hal yang membentuk variabel promosi. Indikator-indikator promosi Kotler dan Keller (*dalam* Latief, 2018:75) adalah sebagai berikut:

- 1 Ketepatan atau kesesuaian, sasaran promosi merupakan faktor yang diperlakukan untuk diinginkan perusahaan.
- 2 Waktu promosi, adalah Namanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3 Frekuensi penjualan, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 4 Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang diberikan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

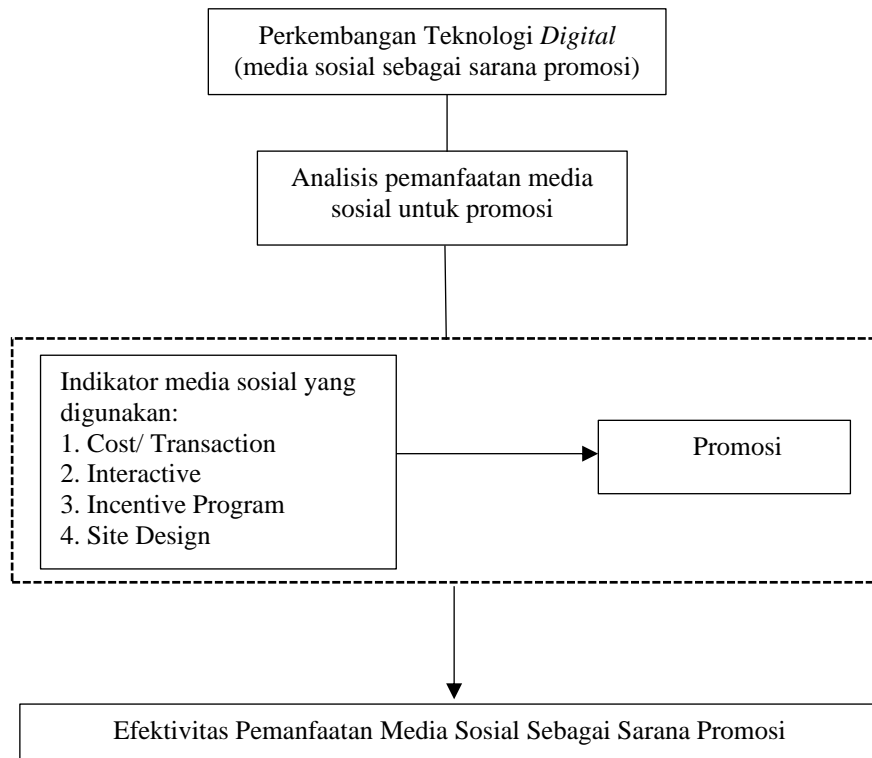
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Junaidi Hendro dan Shabrina Arlinda (2023). Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Di Wilayah Kecamatan Cilincing	Membahas mengenai Penerapan <i>digital marketing</i> sebagai sarana promosi	Lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan adalah facebook, instagram, dan whatsapp. Platform tersebut dinilai lebih efektif digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen.
2.	Cica Widiyanti dan Wiki Angga Wiksana (2020). <i>Digital Marketing</i> dalam Promosi Kunjungan Wisata	Membahas mengenai Penerapan <i>digital marketing</i> sebagai sarana promosi	Jenis usaha yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Alam Cimahi melibatkan peran digital mulai dari menentukan target pasar, melakukan promosi penjualan, bekerjasama dengan media khusus promosi, serta membangun image melalui foto dan video yang di unggah dalam instagram
3.	Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten	Membahas mengenai saluran media digital sebagai sarana promosi.	Jenis usaha yang diteliti Metode penelitian yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan media sosial sebagai media promosi sangat efektif dalam tahap <i>interest</i> dan <i>desire</i> . Pada tahap <i>action</i> instagram berada pada kategori efektif, sedangkan <i>website</i> berada pada kategori cukup efektif.
4.	Syifa dewi nuraeni dan bethani suryawardani (2017) Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017	Membahas mengenai saluran media digital sebagai sarana promosi.	Jenis usaha yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram PT.Niion Indonesia Utama adalah sebesar 74,58% yang dapat dikategorikan baik. Hasil data pembelian konsumen menunjukkan presentase tertinggi

				yaitu 66,1% hal tersebut membuktikan bahwa promosi menggunakan instagram sudah efektif
5.	Gungum Gumilar (2015) Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota bandung	Membahas mengenai saluran media digital sebagai sarana promosi.	Jenis usaha yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa instragram merupakan media sosial yang paling banyak dan dinilai paling efektif oleh pengelola. Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah friends/like /members sebagai kriteria penilaian. Promosi melalui instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan belum optimal oleh 32% pengelola.

2.3 Pendekatan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, pelaku usaha memiliki potensi yang besar dalam menjalankan usaha di bidang tanaman hias. Hanya saja, pelaku usaha belum mampu secara maksimal memanfaatkan potensi itu dengan baik. Maka dari itu melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi atas itu semua. Perkembangan jaman yang semakin modern membuat persaingan dalam menjalani usaha semakin tinggi. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara untuk mampu bertahan dalam arus teknologi yang semakin berkembang pesat dirasa cocok untuk dilakukan. Bentuk penerapan yang dapat dilakukan yaitu promosi dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi komoditas tanaman hias dan jasa yang tersedia. Namun dalam hal ini, efektivitas dalam menjalankan promosi melalui media sosial tersebut memang harus diteliti guna mengetahui sejauh mana media sosial dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan usaha yang dijalani dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui media

sosial yang memberikan performa yang baik sebagai platform untuk melakukan promosi sehingga volume penjualan pun dapat meningkat. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka dapat dibuat suatu kerangka maka dapat dibuat suatu kerangka pendekatan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pendekatan Masalah