

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Sebelum penulis menyusun dan melakukan suatu penelitian terkait dengan Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan *Influencer* Melalui Media Sosial, telah diadakan pengamatan oleh penulis, maka beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis antara lain.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Made Resta Handika (1) dan Gede Sri Darma (2) tahun 2018 dalam jurnal Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di The Night Market Café & Co-Working Space). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang (3 Owner dan 6 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa strategi pemasaran The Night Market Café & Coworking Space beralih dari

cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan *Influencer* lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena The Night Market Café & Coworking Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang The Night Market Café & Co-working Space lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.

**Persamaan** penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa penerapan strategi pemasaran bisnis kuliner yang menggunakan *Influencer* melalui media sosial. Dan sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

**Perbedaan** penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada objek yang digunakan peneliti. (Handika, 2018).

2. Penelitian yang dilakukan Asrindah Nasution M.Pd tahun 2021 dalam jurnal Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di TAS COFFE). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 15 orang (3 Owner dan 12 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran TAS COFFE beralih dari cara konvensional keInstagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan *Influencer* lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan TAS COFFE, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke TAS COFFE karena TAS COFFE ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan

kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang TAS COFFE lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.

**Persamaan** penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan deskriptif kualitatif menganalisa strategi pemasaran. Dan sama-sama membahas tentang teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Penggunaan *Influencer* yang sama-sama memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan.

**Perbedaan** dapat dilihat dari studi kasus dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian sebelumnya menganalisa pada TAS COFFE (Marketing & Mix, 2021)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tedi Fitri Karolina Karong (1) Tita Budi (2) Fendiyatmi Kusufa (3) pada tahun 2022 dalam jurnal Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan *Influencer* Marketing Dalam Industry Kreatif Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada The Beauty Shop. Sply Whitening). Riset ini bertujuan untuk dapat secara langsung mengetahui sebuah strategi dalam pemasaran sebagaimana dengan pemasaran pengaruh atau (*influencer marketing*) pada perusahaan kreatif sebagaimana melalui media sosial instagram @the beauty shop. sply whitening. Adapun metode yang akan digunakan dalam riset ini ialah deskriptif kualitatif sebagaimana bertujuan untuk mengambil objek The Beauty Shop. Sply. Sumber data berupa data sekunder serta primer. Teknik dalam pengumpulan data dapat

digolongkan menjadi beberapa bagian, antara lain dokumentasi, interview serta observasi. Sebagaimana ditemukan bahwa hasil dalam riset ini ialah sebuah strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan online shop 'the beauty shop. sply' yang mana metode ini digunakan untuk berfokuskan pada media IG (Instagram). Berdasarkan pada hasil analisis IFAS serta EFAS ditemukan online shop 'the beauty shop. sply' mempunyai nilai dengan kekuatan mencapai 1,94 sedangkan pada tingkat kelemahan mencapai 0,75, tingkat peluang mencapai 1,95 sedangkan pada skor ancaman memiliki nilai 0,88.

**Persamaan** penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama memanfaatkan *Influencer* melalui media sosial dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif sebagaimana bertujuan untuk mengambil objek. Dengan membahas tentang Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Influencer Marketing Dalam Industri Kreatif Melalui Media Sosial Instagram @The Beauty Shop. Sply Whitening dan sama-sama memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran.

**Perbedaan** penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti, penelitian terdahulu meneliti tentang The Beauti Shop.Sply Whitening yang dimana strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan online shop 'the beauty shop. sply' yang mana metode ini digunakan untuk berfokuskan pada media Instagram. Sedangkan yang penulis teliti tentang Bisnis Ayam Geprek

dengan menggunakan instagram sebagai alat promosi dan menggunakan *Influencer* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan (Pemasaran et al., 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Putri Kusuma pada tahun 2021 dalam jurnal Sosialisasi Kuliner Tradisional Berbahan Dasar Pati Ganyong (Canna Edulis) Dengan Strategi Pemasaran Online melalui *Influencer* Marketing guna Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. Keberadaan makanan tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (canna edulis) terancam punah akibat sulitnya konsumen mendapatkannya dan menyebabkan makanan khas tersebut belum banyak di kenal di pasar digital. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap kuliner tradisional yang berbahan dasar pati ganyong (canna edulis) dengan mempengaruhi atau merespon perilaku konsumen melalui *Influencer* marketing sehingga dapat meningkatkan upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara semua terstruktur terhadap responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar makanan tradisional tidak punah dan bertahan sampai saat ini, salah satu langkah yang dapat dicapai yaitu sosialisasi melalui sosial media. Hal ini di nilai efektif karena banyak yang menggunakan gadget dan 24 jam non-stop yang bermain sosial media. Terlebih jika sosialisasi ini menggunakan strategi pemasaran online melalui *Influencer* marketing, sebab selain karena semua lapisan

masyarakat pada era ini sudah mengenal media sosial, budaya membeli produk yang ditawarkan seorang *Influencer* sebagai seorang idola sangatlah besar. Dan jika kualitas dari produk begitu terjamin (baik kemasan, cara buat yang menarik, rasa dan lainnya) maka produk itu bisa lebih laku.

**Persamaan** penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menganalisa sistem strategi pemasaran yang menggunakan *Influencer*.

**Perbedaan** penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada studi kasus dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu berfokus pada strategi bisnis online melalui *Influencer* marketing dengan menerapkan strategi sosialisasi sedangkan yang penulis teliti hanya menggunakan *Influencer* sebagai alat promosi dan informasi pada bisnis Ayam Geprek Bossku (Tarbiyah et al., 2021).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa Ghariza Fahira Utami pada tahun 2020 dalam jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan *Influencer* Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta. Melihat dari fenomena saat ini dengan banyaknya jumlah hotel yang mudah ditemui pada wilayah di Indonesia. Banyaknya persaingan pada bidang pariwisata membuat sejumlah hotel memikirkan cara untuk menarik perhatian calon konsumennya. Ibis styles Tanah Abang Jakarta merupakan salah satu bisnis penyedia layanan jasa turut serta memanfaatkan media *online* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan *Influencer* pada Instagram yang dilakukan oleh hotel Ibis Styles Jakarta Tanah Abang dengan mendeskripsikan teori dan konsep Pemasaran Digital dari Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (*content marketing, search engine marketing and social media strategy*) dan *Influencer Marketing* oleh Brown & Fiorella. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif tipe deskriptif dengan memperoleh data melalui wawancara mendalam dengan satu orang *key informan*, satu informan tambahan dan satu Triangulator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan *influencer* pada Instagram yang dilakukan Ibis Styles Tanah Abang sejalan dengan teori Ridwan Sanjaya dengan menonjolkan strategi *content marketing* dan pemanfaatan *Influencer* yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness, engagement, soft selling, exposure* dan peningkatan *followers* pada akun Instagram hotel.

**Persamaan** penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang sistem strategi pemasaran yang memanfaatkan *Influencer* pada akun Instagram dan sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada informan.

**Perbedaan** penelitian ini dengan akan penulis teliti terletak pada studi kasus dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu terletak pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital dimana



penelitian sebelumnya terfokus pada pemasaran online pada bisnis hotel yang sekarang banyaknya persaingan yang membuat sejumlah hotel memikirkan cara untuk menarik calon konsumennya sedangkan pada penelitian ini penulis terfokus pada penggunaan *Influencer* untuk mempromosikan produk ayam geprek bossku melalui media sosial Instagram (Utami, 2020)

6. Penelitian yang dilakukan oleh Forijati (1) dan Ridwan (1) pada tahun 2020 dalam jurnal Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli pada usaha ayam geprek Mbok Moro. Kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk menawarkan pada konsumen hasil produksinya. Pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat menentukan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga sangatlah penting bagi pemilik usaha untuk memperhatikan marketing mix yang dijalankan perusahaan. Metode Penelitian ini adalah dengan menggunakan mixed method. Subjek penelitian adalah usaha ayam geprek Mbok Moro, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis marketing mix. Variabel pemasaran marketing mix yang diteliti adalah produk, price, place dan promotion. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian ayam geprek Mbok Moro adalah pemilihan tempat yang strategis dan harga produk yang terjangkau. Rekomendasi dari

penelitian ini adalah produk dari ayam geprek Mbok Moro harus lebih bervariasi dan berinovasi dari pengemasan maupun pemasaran secara online dan juga meningkatkan brand.

**Persamaan** penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang sistem strategi pemasaran.

**Perbedaan** penelitian terdahulu dapat dilihat dari studi kasus dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu menggunakan marketing mix dalam meningkatkan jumlah pembeli dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix sedangkan penelitian ini terfokus pada penggunaan *Influencer* untuk mempromosikan produk melalui media sosial instagram (Forijati dkk, 2020).

## **1.2 Landasan Teori**

### **1.2.1 Teori Pemasaran**

#### **1.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usaha hanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Marketing & Mix, 2021).

Pemasaran didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Utami, 2020).

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Karong, 2022).

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek (Abdurrahman, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang di jual akan cocok sesuai dengan

keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Setelah merumuskan dan mengetahui tujuan dari pemasaran, maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran, mengingat pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M.Fuad,dkk (2000:119) yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang

diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Berdasarkan hal itu, bisa dipetik sebuah pemahaman bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan. (Zainurossalamia, 2021)

#### **2.2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memerlukan empat langkah yaitu: segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi. Melalui segmentasi dan penargetan, perusahaan mengidentifikasi kelompok atau kelompok konsumen untuk dilayani. Selain mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan, perusahaan harus tampil lebih berkelanjutan sendiri. Merek hijau dapat diposisikan melalui berbagai atribut yang akan berkontribusi untuk membedakannya dari pesaing. Posisi ini dapat didasarkan pada atribut produk fungsional atau emosional. Strategi positioning berdasarkan karakteristik fungsional produk dapat ditingkatkan dengan manfaat lingkungan yang berasal dari proses produksi atau penggunaan produk (Pemasaran et al., 2022).

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010, hlm. 9). Sedangkan menurut

Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm. 5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat. (Yogyakarta & Penjualan, 2018)

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotio* (Promosi) yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya

menghasilkan respon yang optimal di kalangan pelanggan sasaran (Hartono et al., 2012).

a. *Product* (Produk)

Menurut Fandy Tjiptono definisi produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Pemasaran et al., 2022)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) didalam strategi *Marketing Mix* . produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

c. *Place* (Lokasi)

Menurut Kotler, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau

jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau pelaratan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri atas *Advertensi* (dengan media masa seperti tv, radio dan surat kabar) *personal selling* (penyajian secara lisan) *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), *publisitas* (berupa berita, atau hasil wawancara).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

Menurut Tjiptono – Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan



dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.(Tjiptono, 2011)

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. (Mubarok, 2017)

Menurut Guiltinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan (Mubarok, 2017)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assaru:168-169, 2018)

### **2.2.1.3 Pemasaran Melalui Influencer Media Sosial**

Sosial media yang digunakan Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk memasarkan produknya dengan menggunakan *Influencer* melalui

media sosial yaitu aplikasi Instagram, dengan menggunakan aplikasi Maxim Food dan GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan yang merupakan satu layanan dari kurir/ojek. Sebenarnya, ini merupakan platform yang awalnya memberikan layanan transportasi ojek online. Dengan perkembangan era digital, belanja online mengalami perkembangan pesat. GrabFood merupakan sebuah layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Grab dan terdaftar pada aplikasi. Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan kerjasama dengan GrabFood dan sudah terdaftar pada aplikasi. Usaha bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan promosi melalui aplikasi GrabFood tersebut dan sering mengadakan promo dan diskon. Diskon yang diberikan yaitu ketika konsumen melakukan pembelian banyak maka akan di beri free es teh. Layanan baru Maxim yakni Foods dan Goods diyakini dapat memudahkan semua pengguna Maxim untuk memesan makanan atau barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Sama seperti sebelumnya, Maxim menawarkan harga yang lebih hemat dan ramah di kantong dibandingkan para pesain. Bisnis Ayam Geprek Bossku sudah melakukan kerjasama dengan aplikasi Maxim Food dengan memberikan layanan tidak ada biaya admin sama sekali.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk

yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). (Setiadi, n.d.)

GrabFood adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggan dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia.

([https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab-\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab-(perusahaan)))

Maxim Food adalah layanan Maxim Food dan Shop untuk membantu pengguna agar tetap dapat memenuhi kebutuhan hariannya tanpa pergi keluar rumah. Layanan ini dapat dipilih saat pengguna hendak berbelanja makanan atau kebutuhan lainnya dengan bantuan kurir Maxim.

(<https://id.taximaxim.com/th/2093-jakarta/orde-a-taxi-online>)

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *Influencer* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran *Influencer* dapat berupa sebagai, endorser, promoter, dan brand ambassador yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Agustina & Sari, 2021).

Menurut Kotler and Keller, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dapat dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Dalam memperkuat

suatu *brand image* diperlukan pemasaran melalui media sosial, khususnya penggunaan *Influencer marketing*. Teori *Influencer marketing* oleh Nick Hayes adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat disamping menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Pada metode ini, *Influencer* berperan sebagai pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan keunggulan yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan citra merek produk tersebut. Maka dari penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Brand Image suatu produk sehingga ini merupakan topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut agar UKM (Usaha Kecil dan Menengah) lainnya dapat bersaing di era pandemi saat ini (Agustina & Sari, 2021).

Instagram Marketing ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari *Influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *Influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *Influencer* mem-posting brand endorse-nya. Selain itu, dengan adanya *Influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media sosial maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga. Radityo KS menekankan pentingnya media sosial melalui hasil penelitiannya terhadap 110 pelanggan J.Co yang mengikuti media social J.Co yang menyatakan bahwa Variabel

media sosial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tetapi pada tahun 2012 dalam penelitian Widyaningrum di Kampung Batik Laweyan, Solo. Studi dengan desain exploratory dengan sampel pemilik dan pembeli di daerah tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam hal pemasaran masih sangat minim dan kurang, maka dari itu perlu diberikan penyuluhan lebih lanjut untuk memanfaatkan media dengan baik (Handika, 2018).

## **1.2.2 Promosi**

### **2.2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran, mengukur efektivitas, dan mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi (Ayu, 2020).

#### **2.2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3) Meningkatkan (remiding), dapat terdiri atas:

a) Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b) Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Ayu, 2020).

### **2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1) Jumlah dana

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promotional mix. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

2) Sifat pasar

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar

lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3) Jenis produk

Produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang convenience, shopping atau special.

4) Tahap-tahap dalam daur hidup produk

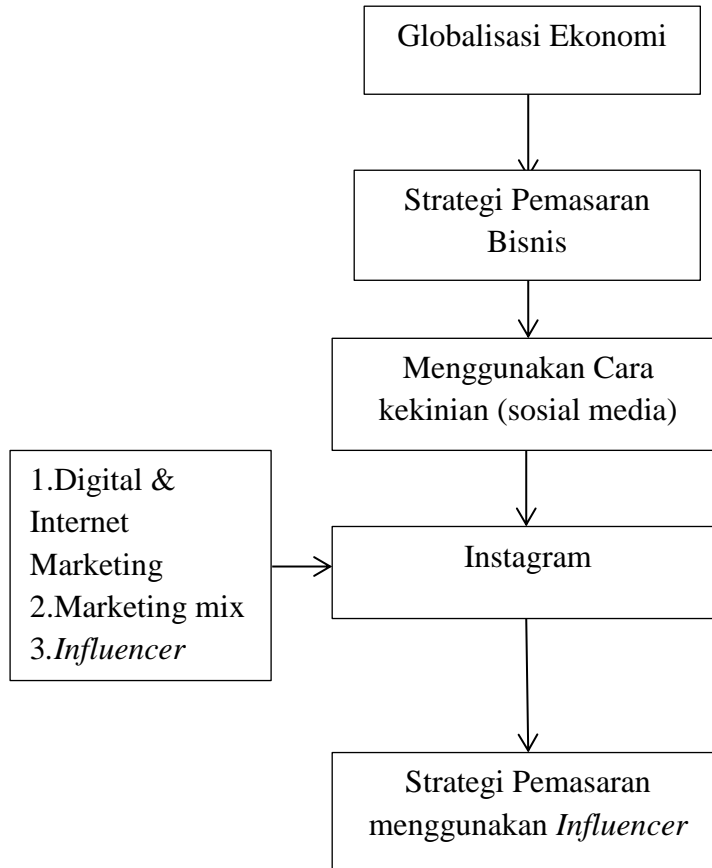
Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan (Ayu, 2020).



### 2.2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut. Yaitu Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bosku Cabang Anduonohu).

**Tabel 2.** Kerangka Pikir



**Sumber:** Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2022