

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan, guna menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2016). Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya terpaku pada penjualan, melainkan juga pada pemahaman akan kebutuhan serta keinginan konsumen, dan menciptakan nilai lebih bagi mereka. Pemasaran di zaman sekarang atau di sebut zaman *modern* ini telah mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut para ahli pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital kini menjadi bagian krusial dari strategi pemasaran, di mana perusahaan memanfaatkan platform online untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen. Ini meliputi pemanfaatan media sosial, pemasaran melalui email, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan dengan pelanggan. Disamping itu, segmentasi pasar memainkan peran penting dalam pemasaran yang efektif. Smith (1956) menjelaskan bahwa dengan membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, perusahaan bisa menyesuaikan strateginya lebih tepat dan relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen

pasar. Pemasaran juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berry (1995) menekankan betapa pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah suatu bidang yang dinamis dan terus berubah, yang memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, dan inovasi teknologi guna mencapai kesuksesan. Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Assauri, 2007 : 4)

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. (Assauri, 2007 : 5)

Pemasaran adalah Suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2004 : 9)

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia dalam perusahaan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan pasti memiliki dasar untuk mencapai target yang telah ditentukan. Secara umum, tujuan utama dari pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Namun, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat bergantung pada pilihan konsumen, dan dapat dikatakan berhasil apabila konsumen merasa bahwa strategi pemasaran perusahaan dalam menawarkan produknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran perusahaan tidak hanya terbatas pada mencapai kualitas, jumlah, serta harga yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Selain itu, tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk perusahaan sehingga konsumen dapat mengingatnya dengan mudah, sehingga produk tersebut dapat diterima dan mereka bersedia untuk membeli dan menjadi setia pada produk itu.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang disusun secara terstruktur untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan mencapai sasaran bisnis tertentu, seperti peningkatan penjualan, ekspansi pasar, atau penguatan merek. Strategi ini menjadi elemen krusial dalam bisnis karena dapat memandu arah dan langkah-langkah dalam menghadapi kompetisi. Dalam proses penyusunannya, strategi pemasaran biasanya diawali dengan analisis situasi pasar, termasuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, memantau tren pasar, serta menganalisis kekuatan dan

kelemahan dari para pesaing. Selanjutnya, perusahaan menentukan segmentasi pasar, memilih target pasar yang memiliki potensi terbesar, dan menempatkan produk dengan cara yang tepat.

Elemen utama dalam strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran atau 4P, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Keempat elemen ini saling berkaitan dan perlu diatur agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta keunggulan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2001:76) Strategi pemasaran merupakan cara berpikir yang dilakukan oleh perusahaan agar bisnis dapat mencapai tujuan tertentu.

2.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Terdapat 3 unsur dalam Strategi pemasaran yang berguna untuk perusahaan antara lain adalah :

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan langkah membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki sifat, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuan dari proses ini adalah untuk memahami perbedaan dalam kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) segmentasi pasar merupakan Langkah yang dilakukan untuk membagi sebuah pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku serta memiliki keinginan yang sama. Segmentasi dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

a. Geografis

Segmen ini memisahkan kelompok pasar menurut wilayah seperti negara, kota, atau kawasan.

b. Demografis

Segmen ini mengelompokkan pasar berdasarkan faktor-faktor seperti agama, kewarganegaraan, tingkat pendidikan, etnis, profesi, jenis kelamin, usia, penghasilan, dan fase kehidupan.

c. Psikografis

Segmen ini membagi kelompok pasar berdasarkan pola hidup dan karakteristik sosial mereka.

d. Perilaku

Segmen perilaku mengelompokkan pasar berdasarkan sikap, pemahaman, dan respon terhadap penggunaan produk.

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pada pasar, perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling berpotensi untuk dilayani. Menurut Keegan dan Green (2008) targeting merupakan proses seleksi segmen pasar dalam menentukan segmen yang paling sesuai untuk melakukan kegiatan pemasaran.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan menetapkan suatu produk agar berada diposisi yang jelas dan berbeda dibenak konsumen sasaran. Menurut Basu dan Irawan (2008:99) product positioning menjadi strategi yang menjadikan informasi untuk memperoleh kesan yang baik terhadap produk yang dipasarkan. Sedangkan menurut Kotler

(1997) ada lima pendekatan product positioning yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu sebagai berikut. Ada lima pendekatan produk positioning yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu sebagai berikut :

a. Penempatan posisi berdasarkan produk

Menentukan posisi produk berdasarkan karakteristik seperti merek, ukuran, warna, lokasi, eksistensi, dan simbol.

b. Penempatan posisi berdasarkan manfaat

Menentukan posisi berdasarkan nilai yang dihasilkan dari pemakaian suatu produk, termasuk manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman penggunaan.

c. Penempatan posisi menurut pengguna

Menentukan posisi berdasar nilai kegunaan dari produk tertentu.

d. Penempatan posisi menurut pemakai

Menentukan posisi berdasarkan kategori penggunanya, di mana suatu produk memiliki nilai paling optimal untuk kelompok tertentu.

e. Penempatan posisi berdasarkan pesaing

Menentukan posisi produk dianggap sebagai yang paling bernilai karena keterkaitannya dengan kualitas.

2.3 Manfaat media sosial

Media sosial memiliki sejumlah keuntungan yang sangat signifikan dalam dunia pemasaran saat ini, terutama di zaman digital yang terus berkembang dengan

cepat. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah merubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, menyampaikan pesan merek, dan menjalin hubungan jangka panjang. Salah satu keuntungan utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk mencapai audiens dengan luas tanpa batasan geografis dan waktu. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat menginformasikan tentang produk atau layanan kepada calon pembeli dengan sangat cepat. Berikut fungsi dari media sosial menurut para ahli :

- a) Salah satu peran penting dari media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), adalah sebagai alat untuk komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial memungkinkan terjadinya percakapan dua arah, di mana pengguna tidak hanya berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respon secara langsung. Peran ini memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan konsumen.
- b) Menurut Mangold dan Faulds (2009), platform media sosial juga bertindak sebagai sarana pemasaran yang ampuh dalam mempengaruhi cara pandang dan pilihan belanja konsumen. Melalui berbagai konten yang disebarluaskan seperti komentar, pendapat, atau saran dari pengguna lain, media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan publik secara alami. Konsumen biasanya lebih yakin dengan informasi yang diberikan oleh pengguna lain daripada iklan tradisional.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial, seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan TikTok, bermanfaat bagi pelaku usaha

karena memungkinkan mereka untuk melakukan promosi yang lebih luas dan lebih mudah.

2.4 Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Ari (2015 : 223) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015: p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas 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. (Siagian & Cahyono, 2021) Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. (Huda, 2017)

Dari beberapa definisi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki arti sebagai bentuk sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan cara menawarkan keunggulan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

2.4.1 jenis promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar produk dapat dikenal sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. (Arianty, 2014) Ada beberapa jenis kegiatan promosi antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Adapun beberapa fungsi periklanan adalah:

1) Memberi Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi-informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

3) Menciptakan Kesan *Image*

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya.

4) Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Dengan promosi dapat memberitahu pembeli kelebihan/kekurangan pada produk.

5) Periklanan merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan caracara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.(Novera, 2015)

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain

potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, dan sampel gratis.

d. Publisitas (*Publisy*)

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli.(Wichacsono, 2018)

2.4.2 Tujuan promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.(Novera, 2015)

Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan Kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.(Handoko & Swasta, 2008)

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan

terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing. (Hidayat, 2016) Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan.

2.5 Pemasaran digital

2.5.1 Pengertian Pemasaran digital

Pemasaran Digital merupakan cara untuk melakukan promosi dan pemasaran suatu merek atau produk melalui platform digital atau internet. Tujuannya adalah untuk dapat mengakses konsumen dan prospek dengan cepat dan tepat (Sabila, 2019). Secara sederhana, pemasaran digital adalah metode untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek tertentu melalui saluran digital. Ini bisa dilakukan melalui iklan online atau platform media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Twitter, Instagram dan Tiktok. Menurut para ahli pengertian pemasaran digital sebagai berikut :

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital merupakan upaya perusahaan untuk menjual produk dan layanan mereka melalui platform digital secara daring, dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara global maupun spesifik. Sementara itu, Frost dan Strauss (2016) menjelaskan bahwa Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran serta suatu proses untuk menghasilkan, berinteraksi, menyampaikan,

dan menukar nilai penawaran kepada pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara umum.

2.5.2 Strategi Pemasaran digital

1. Pengembangan Aset Digital Langkah pertama yang perlu diambil adalah membangun identitas digital untuk sebuah bisnis. Beberapa aktivitas yang bisa dilakukan termasuk menciptakan situs web (misalnya: Instagram, twitter dan tiktok).
2. Meningkatkan Kunjungan ke Website. Strategi selanjutnya adalah menerapkan berbagai metode seperti optimasi pengunjung melalui SEO (*Search Engine Optimization*) dan memasang iklan CPC melalui Google Ads.
3. Mengoptimalkan Akun Media Sosial. Upaya untuk mengoptimalkan media sosial bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna dengan cara menyiapkan dan membagikan konten yang menarik. Selain itu, mempertimbangkan beriklan di media sosial juga merupakan langkah yang patut diambil.
4. Kegiatan Email Marketing. Meskipun email sebagai alat komunikasi digital terbilang sudah tua, ia masih memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan bisnis. Tak dapat dipungkiri bahwa setiap pengguna smartphone harus memiliki akun email agar bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal.
5. Pesan Siaran. Pesan siaran merupakan bagian dari pemasaran digital yang masih tersedia. Kita sering kali menerima pesan siaran dalam bentuk pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga pesan langsung di media sosial. Meskipun dapat berisiko terhadap pemblokiran akun, ternyata pesan siaran masih memiliki tingkat konversi yang cukup baik.