

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kewirausahaan

Setiap manusia tentunya sudah tertanam jiwa wirausaha yang berarti memiliki kreativitas dan mempunyai tujuan tertentu serta berusaha untuk mencapai keberhasilan dalam hidupnya. Dalam kehidupan sehari-hari sering terjadi berbagai aktivitas seseorang atau kelompok mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sejumlah barang. Gambaran tersebut merupakan gambaran kegiatan seorang wirausahawan dalam kesehariannya yang menjalankan aktivitas tanpa rasa canggung, takut, malu ataupun ragu. Semua yang mereka lakukan diperoleh dari pengalaman yang pernah mereka lakukan atau pengalaman orang lain.

Menurut Made (2016:6), *entrepreneurship* adalah “suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri Anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup Anda di masa mendatang”.

Menurut Suryana (2014:2), kewirausahaan adalah “suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan risiko yang dihadapinya”.

Menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2014:2), “kewirausahaan merupakan hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar”.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan yang ada dalam diri untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan guna menghadapi tantangan hidup dengan proses sistematis melalui penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut Suryana (2014:108), keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu mencakup hal-hal berikut:

1. Kemampuan dan kemauan

Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan

dilengkapi dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan kemampuan.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

3. Kesempatan dan peluang

Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

2.2 Pengertian Promosi

Dalam suatu usaha untuk menarik minat pelanggan, tentunya perusahaan memerlukan suatu cara dan strategi yang tepat. Salah satunya adalah melalui promosi.

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan “Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut Tjiptono (2015:387), mengemukakan bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Adapun menurut Hermawan (2013:38), mengartikan bahwa “promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan seperti informasi mengenai produk atau promo guna membujuk atau menarik perhatian pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.2.1 Bauran promosi

Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2016:156), “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Terdapat banyak cara dalam melakukan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

b. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

c. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

d. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup catalogs, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.2 Tujuan promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:49), promosi bertujuan untuk:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
- d. Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016:53), promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan, diantaranya:

- a. Informasi
memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.
- b. Membujuk
Membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.

c. Peningat

Mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya.

2.3 Pengertian Digital Marketing

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi digital sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai hal, salah satunya dalam hal pemasaran.

Menurut Vincent dan Yohan (2020:21), “Digital marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen”.

Menurut OCBC NISP, “Pada digital marketing, terdapat berbagai jenis-jenis media digital yang dapat digunakan tergantung kebutuhan sebagai berikut:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search engine marketing atau SEM adalah jenis digital marketing yang fokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti *Google, Bing, Yahoo*, dan sebagainya. Strategi digital marketing satu ini dilakukan melalui pembuatan website, landing page (website khusus promosi), pemasangan Ads, dan sebagainya.

b. *Social Media Marketing*

Jenis berikutnya dari digital marketing adalah pemasaran media sosial. Anda bisa menerapkan jenis digital marketing satu ini dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti *Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook*, dan media lain sesuai target konsumen Anda.

c. *Email Marketing*

Jenis digital marketing yang ketiga adalah email marketing, yaitu pemasaran melalui surat elektronik (surel). Strategi digital marketing satu ini paling cocok diterapkan oleh usaha dengan model *business-to-business (B2B)*.

d. *Digital Advertising*

Seperti namanya, digital advertising atau digital ads adalah jenis digital marketing berupa pemasangan iklan di berbagai channel online, mulai dari

website sampai media sosial. Beberapa channel digital ads terpopuler misalnya *Google Ads, FB/IG Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads.*

e. *Content Marketing*

Content marketing adalah jenis digital marketing dengan sarana berupa konten, baik yang bentuknya tulisan, audio, gambar, atau video. Proses content marketing biasanya dilakukan beriringan dengan social media marketing, email marketing, atau digital ads.

f. *Customer Service Automation*

Jenis keenam dari digital marketing adalah otomasi sistem pelayanan konsumen. Adanya otomasi membuat perusahaan bisa mendapat informasi tentang calon konsumen sejak mereka berinteraksi dengan produk/perusahaan pertama kali. Setelah itu, informasi tersebut bisa langsung diteruskan ke CS atau tenaga penjualan untuk proses *closing* (terjadinya penjualan).

g. *Affiliate/Dropshipping*

Jenis digital marketing terakhir yang bisa Anda manfaatkan adalah program affiliate atau dropshipping. Saat menerapkan strategi digital marketing satu ini, Anda bisa mendapat profit dari tengkulak *online (dropshipper)* seraya membantu mereka mencari keuntungan untuk diri mereka sendiri.”