

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Kotler dalam Rusdi (2019:51) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

Sudaryono dalam Pandia (2017:69) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan sasaran pasar (*targeting*) dan penempatan posisi pasar (*positioning*).

1. *Segmenting* merupakan proses mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Ada beberapa variabel dari tahapan segmentasi ini, yaitu:

- Demografis, yaitu segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis. Pada penelitian ini akan mengelompokkan demografis berdasarkan usia yang ingin dicapai.

- Geografis, yaitu segmentasi yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan wilayah yang ingin dicapai.
 - Psikografis, yaitu segmentasi yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain sebagainya.
 - Perilaku, yaitu segmentasi konsumen yang dilakukan dengan membagi target konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek.
2. *Targeting*, merupakan pengelompokan pasar yang lebih kecil dari *segmentation* sesuai apa yang ingin dicapai. Penetapan ini dipilih berdasarkan jumlah yang cukup banyak untuk menjadi segmen potensial yang bisa dijadikan target.
3. *Positioning*, Menurut Philip Kotler dalam Wibowo (2015:61) adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Beberapa pertanyaan yang dapat menentukan *positioning* sebuah produk yaitu:
- Siapa saja kompetitor yang menargetkan pasar yang sama?
 - Apa saja yang kompetitor tawarkan?
 - Posisi mana yang belum di isi oleh kompetitor?
 - Bagaimana cara agar merek dapat berbeda dengan yang lainnya?

Setelah mendapat jawaban dari pertanyaan tersebut maka dapat menentukan *positioning* merek. *Positioning* ini akan digunakan untuk menentukan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*)

2.1.3 Bauran Pemasaran

Lupiyadi dalam Timbuleng et al., (2021:1180) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

McCarthy dalam Sefudin (2014:20) mengelompokkan aktivitas-aktivitas bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Produk adalah upaya pengelolaan unsur produk mulai dari perencanaan hingga pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan. Tempat adalah penentuan dan pengelolaan berbagai saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa. Contohnya pemilihan lokasi yang strategis serta pengembangan sistem distribusi atau memilih sosial media yang tepat untuk pemasaran sesuai produk yang dijual. Harga adalah penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Hal ini termasuk penentuan strategi, seperti kebijakan potongan harga dan potongan biaya jasa pengiriman. Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberi tahu serta membujuk masyarakat agar membeli produk atau menggunakan jasa yang dipasarkan perusahaan.

2.1.4 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong dalam Hedyanta dan Radianto (2016:89) bauran promosi adalah perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk ke konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi terdiri dari 8 model yaitu:

- Iklan, merupakan media promosi berbayar melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran.

- Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan premi.
- Acara dan pengalaman, merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian.
- Hubungan masyarakat dan publisitas, merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, dan media untuk mempromosikan membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
- Penjualan personal, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan dengan tujuan untuk pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- Pemasaran langsung, merupakan promosi menggunakan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dan meminta tanggapan dari konsumen.
- Pemasaran interaktif, merupakan program promosi online yang dirancang untuk melibatkan konsumen langsung atau secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau penciptakan penjualan produk dan jasa. Pada penelitian ini menggunakan bauran promosi model pemasaran interaktif khususnya pemasaran menggunakan sosial media instagram dan pembuatan website.
- Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.2 Digital Marketing

Sanjaya dan Tarigan dalam Nasyrullah dan Abdulllah (2020:240) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Menurut Ali dalam Febriyantoro dan Arisandi (2018:65) *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Lestari et al., (2020) menyatakan promosi melalui pemasaran digital pada masa pandemi covid-19 adalah hal yang baik dan memiliki banyak keuntungan untuk perusahaan terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih hemat dan bagi konsumen yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli lebih cepat. Banyak jenis digital marketing, namun yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

2.2.1 Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam Arifah (2015:145) Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Berikut beberapa contoh media social yang digunakan sebagai digital marketing yaitu: Instagram, Youtube, TikTok, Facebook, WhatsApp, Line, LinkedIn dan media social lainnya . Semua aplikasi tersebut bisa digunakan sebagai digital marketing sesuai dengan produk yang akan dipasarkan atau target pasar yang diinginkan.

Media sosial sebagai strategi digital marketing dibagi menjadi dua yaitu *social media organic* dan *social media paid*. *Social media organic* atau biasa disebut dengan *soft marketing* merupakan strategi *digital marketing* yang membutuhkan waktu yang lama untuk melihat hasilnya. Contoh *social media organic* yaitu pada instagram menentukan feeds

yang menarik, sering berinteraksi dengan audience, dan aktif pada media sosial tersebut. *Social media paid* atau biasa disebut juga dengan *hard marketing* merupakan strategi *digital marketing* yang hasilnya langsung terlihat, namun bayaran dihitung setiap orang melihat iklan produk atau klik produk yang diiklankan. Contoh *social media paid* yaitu iklan berbayar pada setiap media sosial.

Pada penelitian ini menggunakan strategi pemasaran media sosial menggunakan instagram. Menurut penelitian Setiawan et al., (2020) pemasaran digital menggunakan instagram lebih mudah dimengerti semua kalangan usia karena tampilannya yang berupa gambar dan video sehingga orang dapat dengan mudah mengerti apa yang disampaikan pada unggahan promosi yang diunggah pada instagram. Wardani et al., (2021) tampilan unggahan instagram yang menarik dan informatif merupakan salah satu strategi pemasaran digital instagram yang paling efektif.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa instagram merupakan media sosial yang tepat untuk promosi tanpa mengeluarkan biaya yang besar dengan mengoptimalkan profil dan unggahan instagram menjadi lebih menarik. Perancangan unggahan produk instagram menggunakan aplikasi canva.

2.2.2 Website

Bekti dalam Khairil dan Syafutra (2021:18) Website merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Fahmi, et al., (2018:128) website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Haryono (2018:46) hal yang mengindikasikan suatu kegiatan promosi terhadap

suatu produk menjadi lebih optimal hasilnya apabila program promosi yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui website, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik.

Berdasarkan uraian diatas pembuatan website sebagai media promosi merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini pembuatan website menggunakan wordpress yang mana biasa digunakan oleh digital marketer dalam membuat dan mendesain website penjualan.

2.3 Wisata Edukasi

Jafri dan Ritchie dalam Hermawan et al., (2017:26) mengemukakan aktivitas pariwisata edukasi meliputi; konferensi, penelitian, pertukaran pelajar nasional dan internasional, kunjungan sekolah, sekolah bahasa, dan wisata edukasi yang diorganisasi baik secara formal maupun non formal, dengan tujuan wisata alam maupun buatan, yang termasuk wisata edukasi alam yaitu agrowisata dan wisata edukasi buatan yaitu industri kerajinan. Pada penelitian ini termasuk kedalam wisata edukasi buatan yaitu industri kerajinan gerabah.

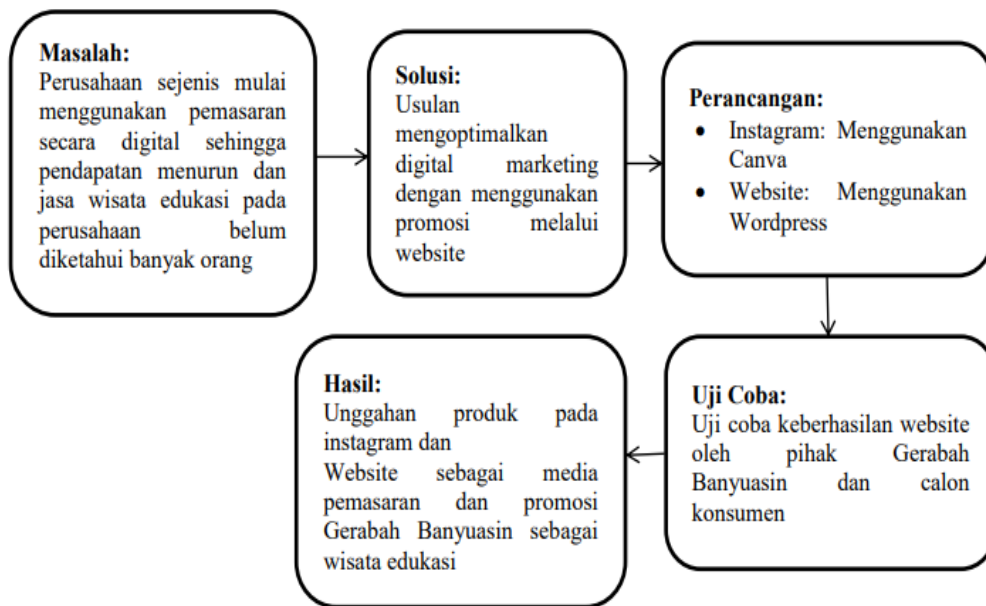
Pendidikan dan pariwisata merupakan dua hal yang berbeda, tetapi keduanya dapat saling berkaitan dan saling melengkapi. Proses pendidikan yang dilaksanakan dalam aktivitas wisata merupakan metode pembelajaran yang aktif dan kreatif, serta merupakan alternatif metode belajar yang efektif. Rodger dalam Priyanto (2018:34) menyatakan bahwa wisata edukasi sebagai suatu program dimana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait lokasi yang dikunjungi.

Pada penelitian ini lebih memfokuskan promosi mengenai wisata edukasi melalui pemasaran digital khususnya pada website. Website yang dibuat akan menampilkan informasi mengenai wisata edukasi mulai dari

video, dan foto mengenai kegiatan yang dilakukan selama kunjungan, narasi yang berisi rangkaian kegiatan yang akan dilakukan mulai dari awal sampai dengan selesai, Harga dan rincian yang didapat dengan harga tersebut, serta tindakan apa yang dilakukan bila berminat melakukan kunjungan pada objek penelitian ini.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2020:131), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Berdasarkan gambar 2.1, Gerabah Banyuasin akan dirancang sebuah unggahan produk instagarm menggunakan aplikasi canva dan website sebagai salah satu strategi pemasaran dan promosi Gerabah Banyuasin sebagai wisata edukasi menggunakan wordpress. Penelitian ini menggunakan metode analisis SOSTAC yang terdiri dari analisis situasi, penentuan tujuan,

penetapan strategi dan taktik, melakukan perancangan dan yang terakhir yaitu evaluasi dari hasil yang sudah di rancang sebelumnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Metode	Hasil yang Dicapai
1.	Putri Lestari, Muchammad Saifuddin (2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19	Metode Kualitatif Deskriptif, dengan menggunakan literature dan studi pustaka yang terfokus	Hasil dari penelitian ini adalah promosi melalui digital marketing pada masa pandemic covid'19 merupakan hal yang positif dan memberikan banyak manfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Manfaatnya yaitu dapat memperkecil anggaran untuk promosi, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen
2.	Jonathan Vittorio Ega Sujono, Alda Aulia Nadhila, Fella Ardina Cahyani, Lucki Al Lukmn (2021)	Analisis Strategi Pengembangan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung Taman Kyai Langgeng di Masa Pandemi	Metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil dari penelitian ini adalah penjualan tiket online, memperkuat akun media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kembali pariwisata yang mengalami kemerosotan pengunjung dimasa pandemi.
3.	Mahmoud Alghizzawi (2019)	The Role of Digital Marketing in Consumer Behaviour : A Survey	Metode Literatur	Hasil penelitian ini adalah bidang pemasaran jadi lebih berkembang karena adanya persaingan global dibanyak sector dengan teknologi baru. Faktor tersebut telah mengubah prilaku konsumen dan pemikiran konsumen tidak seperti dahulu lagi. <i>Digital marketing</i> telah memberikan kesenangan bagi konsumen karena memberikan informasi dan pelayanan yang banyak.
4.	Doni Purnama Alamsyah, Indriana, Chyntia Ika Ratnapuri, Rudy Aryanto, Norfaridatul Akmaliah Othman (2021)	Digital Marketing: Implementation Of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness	Metode Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah digital marketing memiliki dampak positif terhadap brand <i>awereness</i> . Berdasarkan temuan penelitian ini, implementasi Sistem Informasi Manajemen (MIS) adalah implementasi iklan digital sebagai implementasi dari strategi pemasaran. Sehingga, kesimpulan akhir ditemukan digital advertising sebagai mediasi antara consumer needs dan consumer brand awereness
5.	Fitri Rachmawati	Penerapan Digital	Metode Kualitatif dengan	Hasil penelitian ini adalah strategi digital marketing

	(2018)	Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya	pendekatan grounded theory	dengan menggunakan positioning statement dan fast respond kepada konsumen dapat membangun dan mempengaruhi brand awereness pada konsumen dan calon konsumen.
6.	Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi (2018)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean	Metode Kualitatif, dengan menggunakan triangulasi yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing dapat membantu menginformasikan produk dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awereness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.
7.	Nanik Susanti (2018)	Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas	Perancangan digital marketing dilakukan dengan menerapkan metode pengembangan waterfall.	Hasil penelitian ini adalah perancangan e-marketing pada UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu, penjualan meningkat dibandingkan pemasaran secara konvensional sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya para pengrajin tas.
8.	Juli Efendi (2017)	Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Jeeni Shop	Metode perancangan menggunakan pemodelan DFD (Data Flow Diagram) dan pembuatan system penjualan berbasis web menggunakan CMS (Content Management System) yaitu Openchart	Hasil dari penelitian ini berupa perancangan system penjualan berbasis web yang dapat diimplementasikan dengan baik oleh perusahaan guna mempromosikan produk dan melakukan transaksi jual beli secara mudah kepada pelanggan.
9.	Zanuar Rifai, Husni Faqih, Dwi Meiliana (2021)	Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi	Metode SOSTAC (Situation analysis, objectives, strategy, tactic, action, dan control)	Penelitian ini menghasilkan strategi digital marketing secara menyeluruh bagi UMKM dalam menghadapi pandemi dan pasca pandemi. Selain itu penelitian ini tidak hanya membuat strategi saja namun langsung diterapkan juga.

10.	Mohammad Hasan Bisri (2018)	Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC pada Startup QTaaruf	Metode SOSTAC dengan teknik pengumpulan data studi literatur, wawancara, dan observasi.	Hasil penelitian perancangan strategi digital marketing dengan menggunakan metode SOSTAC menghasilkan 2 Objective yaitu memasarkan produk melalui sosial media dan website dengan tagline secure, real time, dan syari.
11.	Jenal Abidin, Rezka Fedrina, dan Revi Agustin A (2022)	Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang	Metode kualitatif dengan menggunakan triangulasi	Penggunaan strategi promosi pemasaran melalui media digital, diharapkan daya jangkau terhadap pasar sasaran menjadi lebih luas dan lebih besar sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata ke Desa Cisaat.

Adapun yang menjadi persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, persamaannya yaitu penelitian nomor 1 s.d 6 membahas tentang *digital marketing*, penelitian nomor 7 dan 8 membahas tentang perancangan sebuah website sebagai strategi pemasaran, penelitian nomor 9 dan 10 membahas tentang strategi *digital marketing* dengan menggunakan metode SOSTAC, dan penelitian nomor 11 membahas tentang pemasaran digital wisata edukasi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian nomor 1 s.d 6 hanya menganalisis *digital marketing* dengan menggunakan metode kualitatif tanpa adanya perancangan suatu produk, penelitian nomor 7 dan 8 metode perancangan yang digunakan berbeda. penelitian nomor 9 hanya menerapkan strategi *digital marketing* pada UMKM tanpa adanya sebuah perancangan suatu produk, penelitian nomor 10 yaitu perbedaan pada objek penelitian yang mana objek yang diteliti yaitu *startup* QTaaruf. Objek pada penelitian ini yaitu UMKM Gerabah Banyuasin, dan penelitian nomor 11 memiliki metode yang berbeda dengan penelitian ini.