

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Dalam bisnis, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menjalankan proses transaksi. Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan tentang pemasaran berbeda-beda namun secara garis besar memiliki makna yang sama. Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Swasta dan Handoko (2015:195) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Dalam persaingan yang masih ketat perusahaan dituntut untuk agar tetap bertahan hidup dan berkembang (sunyoto, 2015:190). Pemasaran adalah proses mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga dengan tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Gronroos 2008:3).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan kegiatan yang ditujukan untuk promosi, menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari laba atau keuntungan.

## 2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Keller,2006:38). Menurut Sunyoto (2015:190) Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen.

## 2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Alma dalam Wibowo dan Priansa (2017:116) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menghasilkan kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan menurut Kothler dan Amstrong, 2012 (dalam Wibowo dan Priansa, 2017:116) Bauran pemasaran terdiri atas :

1. Produk (*Product*)  
Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain dengan mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Promosi (*promotion*)  
Promosi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen.
3. Harga (*price*)  
Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono 2008:151). Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dari seri atau medium moneter lainnya. Sebagai alat tukar stanton 1991 (dalam sunyotono, 2015:204).
4. Saluran Distribusi  
Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam suatu proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

### 2.3.1 Promosi Penjualan

Pengertian Promosi Penjualan menurut beberapa para ahli yaitu: Syuntono (2015:152) Promosi penjualan adalah perencanaan untuk membantu atau melengkapi kordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk

mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, aktivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) Hermawan (2012:260). Tjiptono dkk, (2016:546) Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik yang segera.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk kegiatan pemasaran yang bentuk penawaran dan insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli guna menambah nilai guna dan menambah nilai tambah dari suatu produk.

### 2.3.2 Klasifikasi Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2017:267) Promosi penjualan mempunyai 4 Klasifikasi meliputi:

1. Promosi konsumen (*Customer Promotion*) memiliki tujuan mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Meliputi (kupon, produk, sampel gratis, hadiah, dan undian).
2. Promosi dagang (*Trade Promotion*) memiliki tujuan untuk menitikberatkan distributor untuk menjualkan produk kembali perusahaan. Meliputi (diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir).
3. Promosi wiraniaga (*Sales-force Promotion*) merupakan langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan meningkat. Meliputi kontes penjualan).
4. Promosi bisnis (*Business Promotion*) bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi.

Promosi penjualan sangat penting dan bermanfaat dalam merangsang konsumen berupa perilaku (*behavioral responses*). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar.

### 2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono, dkk (2008:549) Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya, pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

Adapun tujuannya meliputi :

1. Mendorong pembelian ulang yang ada pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada penjual tertentu.
2. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
3. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek.
4. tingkat pembelian, melalui *customer loading* dan tingkat konsumen yang meningkat. *Customer loading* adalah situasi dimana konsumn menyimpan produk dalam jumlah diatas normal.

Sedangkan menurut Hurriyari dalam Wulandari (2016), tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama lebih erat.

### 2.4 Pengertian Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Amstrong (2014;74) pemasaran *online* merupakan komponen dalam *E-commerce*. Dimana *E-commerce* adalah sitem jual beli *online*. Pemasaran *online* sebagai komponen dalam *e-commerce* sebagai komponen strategi produksi, distribusi, penerapan harga, dan promosi melalui media digital. Dapat diartikan bahwa segala macam proses pemasasaan dari sebuah produk atau jasa hingga ke tangan pembei semua menggunakan media digital.

Pemasaran *Online* adalah pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik, saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet. Internet dapat menghubungkan semua rang dan bisns serta menginformasikan banyak hal keseluruh dunia. Sistem *online* seperti ini menu dapat memperkecil pengeluaran karena produknya dapat dikenal semua orang melaui jaringan sosial tanpa harus membuka cabang baru. Begitu juga dengan konsumen pemasaran dengan sistem

*online* sangat membantu, karena konsumen tidak harus datang ke lokasi untuk membeli produk dan dapat diakses 24 jam.

#### **2.4.1 Manfaat Pemasaran *Online***

Menurut Kotler (2010) pemasaran online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan dan bagi para pemasar itu sendiri, diantara manfaat itu adalah

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan diantaranya yaitu :
  - a. Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam dimanapun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
  - b. Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
  - c. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
  - d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat langsung mengkomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
  
2. Manfaat bagi para pemasar
  - a. Penyesuaian yang cepat pada kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
  - b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
  - c. Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.
  - d. Pengukur besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar.

#### **2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Online***

a. Menurut Putri (2018:9) kelebihan dari pemasaran *online* adalah:

1. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana  
Tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, hanya perlu karyawan yang

menangani pemesanan secara online dan karyawan yang menangani pengiriman barang.

2. Kemudahan Mengelola Barang

Menjual barang secara online dengan menggunakan website sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. dapat dengan mudah melihat stok barang. juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah kita mengelola barang dagangan.

3. Pelayanan Lebih Fokus

Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

4. Riset Pasar Lebih Mudah

Berjualan melalui situs online membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

5. Biaya Pemasaran Murah

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau di website pihak lain melalui agen pemasaran online. Kita bahkan bisa memanfaatkan website atau blog secara gratis di situs-situs tertentu.

6. Kemudahan Memilih Target Pasar

Memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.

7. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

8. Hasil jauh lebih terukur

Metode apa yang mengarah ke penjualan dan mana yang tidak, sehingga dapat memfokuskan usaha Anda pada apa yang berhasil.

9. Kemampuan untuk menelusuri demografi Anda untuk mencapai target pasar Anda secara akurat. Hal ini memungkinkan Anda untuk menargetkan sub-sub kelompok konsumen agar pesan pemasaran lebih efektif untuk meningkatkan respon konsumen.

#### 10. Mendapatkan *Feedback Instan*

Dapat memungkinkan untuk bisa mendapatkan umpan balik instan dari para pelanggan. Pelanggan bisa membiarkan tahu tentang pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk dan memungkinkan untuk mengetahui apakah bisnis perlu perbaikan layanan atau tidak

#### b. Kekurangan dari pemasaran secara online, seperti:

1. Lebih sulit dilakukan karena memerlukan keahlian yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain menuntut keahlian yang lebih kompleks, pemasaran online juga sangat dinamis yang menuntut untuk terus belajar strategi-strategi baru.
2. Persaingan yang ketat. Jangkauan yang luar membuat bersaing dengan siapapun di dunia online.
3. Bisa sangat menuntut pada waktu . Konten berkelanjutan harus dibuat, diedit, disetujui dan dipublikasikan; komentar harus ditanggapi dan situs dan halaman harus dijaga. Lalu ada media sosial, yang bisa memakan banyak waktu.
4. Dapat melakukan kesalahan dalam mengatur atau tidak konsisten dengan identitas merek Anda di forum, blog, media sosial, dll. Pemasaran online yang sukses memerlukan konsistensi di semua platform pemasaran Anda.

### 2.5 Pengertian Media Sosial

Menurut Cahyono (2016:142) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Menurut Aditya (2015). Pendapat lain mengatakan media sosial media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia maya.

#### 2.5.1 Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial dibagi menjadi 6 bagian (Kaplan dkk, 2010:59-68) yaitu:

- a. Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

b. Blog (*Blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. *Blog* telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat dan sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai *diary* sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh *blog* salah satunya adalah *Wordpress*.

c. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *YouTube* untuk berbagi video, *Slide Share* untuk berbagi *file* presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

d. Dunia *Game* Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia *Game* Virtual tentu berkaitan dengan *Game Online* di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia *game* tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam *game* tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia *game* virtual adalah *game online* seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need For Speed*.

e. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia *Game* Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun "kehidupan" lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.

### 2.5.2 Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial, hampir seluruh orang di dunia ini menggunakan media sosial untuk menemukan informasi atau berbagai macam informasi. Karena dari tahun ke tahun penggunaan sosial semakin meningkat. Para pebisnis *offline* maupun pebisnis *online* menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media



pemasaran tersebut. Menurut Nasrullah (2015) ada beberapa manfaat dari media sosial yaitu :

- a. Membangun dan menarik minat masyarakat  
Bagi pelaku bisnis percetakan diuntungkan dengan pemasaran *online*. Hal ini dikarenakan sosial media bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijual. Tapi itu akan mudah apabila konten yang dibuat menarik dan sesuai dengan sasarannya. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang tepat dapat membangun dan menarik minat masyarakat.
- b. Membantu konsumen dalam memperluas target pemasaran  
Media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* membantu para pebisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai mediana sangatlah tepat.
- c. Memudahkan mendapat *Feedback* secara langsung  
Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima *feedback* positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika anda mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yang anda jual. Hal ini sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha percetakan.
- d. Mengembangkan target pasar dan dapat menyaingi kompetitor  
Dengan media sosial anda bisa mendapat informasi yang penting tentang kompetitor dengan begitu anda bisa meningkatkan strategi peasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan, juga bisa menggunakan kesempatan ini untuk melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor. Cari kompetitor atau pendahulu bisnis yang serupa dengan kemudian perhatikan teknik apa yang mereka lakukan dan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari mereka.
- e. Meningkatkan jumlah penjualan produk  
Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penjualan. Pemasaran melalui sosial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk.

### 2.5.3 Macam-macam Media Sosial

Berikut merupakan beberapa media sosial yang paling sering digunakan untuk mendorong kinerja dan meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis. :

1. *Facebook*

*Facebook* merupakan aplikasi pertama yang ada di Indonesia, Indonesia merupakan negara ke 4 pengguna Situs Jejaring *Facebook* setelah Amerika Serikat, Brazil dan India. Situs *Facebook* ini dibuat oleh Mark Zuckerberg, pengguna situs jejaring sosial *facebook* ini sudah mencapai 1 milyar, dan pengguna nya dari berbagai kalangan mulai dari kalangan menengah ke atas hingga kalangan menengah kebawah.

2. *Twitter*

*Twitter* merupakan jejaring sosial untuk berinteraksi dengan sesama teman, Indonesia merupakan pengguna terbesar ke 5. Pengguna *Twitter* lebih dibatasi tidak seperti *facebook* yang penggunanya mencapai 1 milyar.

3. *Whatsapp*

*Whatsapp* merupakan jejaring sosial yang menggunakan nomor telfon untuk memasukan id nya. *Whatsapp* juga dapat menghubungkan penggunanya dengan keluarga, sahabat maupun rekan bisnis. *Whatsapp* mampu bertukar pikiran melalui teks, gambar maupun video.

4. *Instagram*

*Instagram* merupakan suatu jejaring sosial yang terfokus pada berbagi foto pada penggunanya. Nama *Instagram* terdiri dari dua kata yakni “*insta*” dan “*gram*”. Yang dimana arti *insta* dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Sedangkan *Gram* yakni berasal dari kata telegram yang artinya mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain (Rasyidah, 2017:17).

5. *LINE*

*LINE* merupakan sebuah jejaring sosial untuk saling mengirim pesan dalam berbagai jenis gadget yang dapat mengakses *LINE*, aktivitas yang dapat dilakukan pada aplikasi *LINE* ini seperti dapat mengirim gambar, pesan,video maupun pesan suara.

6. *Youtube*

*Youtube* merupakan media massa berbasis web video sharing yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah berbagai pihak. Pengguna *Youtube* saat perbulannya sudah mencapai 1,8 milyar, penontonnya pun sangatlah banyak.

#### 7. *BBM*

*BBM* atau kepanjangannya *Blackberry Message*, merupakan media sosial yang cara menggunakannya dengan *PIN* yang tertera pada profil, apabila sudah membuat account maka mereka dapat mengaksesnya dan dapat bertukar *PIN BBM* dengan sesama pengguna untuk ajang bersosialisasi.