

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5). "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sunyoto (2013:18) mendefinisikan, "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan pendapat lain dari Abdullah dan Tantri (2018:2), "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran Menurut Musfar dalam Selang (2020:12) terdiri dari 4P, yaitu: Product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (product)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama

fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekanmif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

b. Harga (price)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. Tempat (place)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

d. Promosi (promotion).

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:62), dalam Hedynata dan Radianto (2016:3), menjelaskan "Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi". Berbeda lagi menurut pandangan Lupiyoadi (2013:178), "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan". Sedangkan Alma (2016:179) mendefinisikan, "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa",

Dari beberapa definisi promosi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promo merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan 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.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.2.3 Fungsi Promosi

Wakhid Bashori (2019:245) berpendapat bahwa promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (Informing)

Menginformasikan kepada konsumen akan adanya produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa Fungsi ini menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (Persuading)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Persuasi terkadang berupaya mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Yang paling sering dari promosi adalah berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (Reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap melekat dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang menguntungkan. tersedia dan mengandung atribut-atribut

4. Menambah Nilai (Adding Value)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Membantu (Assisting)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk.

2.2.4 Bauran Promosi

Lupiyoadi (2013: 178), mendefinisikan bahwa perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication). Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 582).

"marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix" yaitu:

1. Iklan (Advertising)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti doni, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung Direct Marketing and Database)

Penggunaan surat, selepom, faksmile, e-mail, atan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphome atau tablet.

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapatt penjaualan, dan lain-lain.

Sedangkan Pendapat lain dari Hamdani dalam Sunyoto (2019:157), "Bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (publicrelation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (pemasaran langsung),

2.2.5 Periklanan

Lupiyoadi (2013:178), mendefinisikan Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:582), mengartikan "Periklanan adalah setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel). media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster)"

Definisi lain yang dikemukakan oleh Malau (2017:85), Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, Keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan kinotuk melakukan pembelian

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media massa yang intinya untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa.

2.2.6 Tujuan Periklanan

Sunyoto (2019: 158), tujuan iklan yaitu:

1. Memberikan informasi

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Peningat

Iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Pemantapan

Iklan berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.2.7 Jenis Media Periklanan

Suparyanto dan Rosad (2015:177), macam-macam media periklanan antaralain: Iklan media cetak, iklan media elektronik, papan nama, poster, spanduk, folder, katalog, slide. Sedangkan Tjiptono (2004:243), dalam Astuti (2014:17) menguraikan jenis media periklanan yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle,

sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

2.3 Facebook

2.3.1 Pengertian Facebook

Wati dan Rizky (2009) facebook merupakan jejaring sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College. Boston University. MIT. Tufts). Rochester, Stanford. NYU Northwestern dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League.

2.3.2 Kelebihan Facebook

Setiap aplikasi, tentu memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk Berbagai kepentingan disamping keterbatasannya Menurut Wati dan REY (2009), Beberapa kelebihan dari keberadaan facebook adalah :

a. Lebih Informative

Pada facebook telah tersedia beberapa fasilitas yang berbeda dengan situs jejaring lain, misalnya tersedia: news feed, status update, photos, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pengguna facebook dapat memantau apa saja yang terjadi dalam facebook

b. Kemudahan dalam pengecekan komunikasi dengan orang lain dalam jejaring sosial tersebut UHAA

c. Pengguna facebook dapat memasang foto-foto tertentu, yang dapat diketahui dan dilihat orang lain

d. Sebagai media promosi membangun komunitas, bahkan menghimpun masa untuk kepentingan dan tujuan tujuan lain sesuai dengan kepentingan

e. Mekanisme pencegahan atas pengambilalihan akun facebookillegal, yaitu apabila pengguna facebook berhasil mengambil alih akun facebook dan berusaha mengganti alamat emailnya, maka facebook akan mengirim e mail konfirmasi ke alamat e-mail yang lama.

2.3.3 Fitur-Fitur Facebook

Adapun Fitur-Fitur Facebook yang diuraikan oleh Wati dan REY (2009).
Yaitu:

1. Unggah Foto/Video

Unik, di Facebook tak hanya dapat menyematkan foto atau video pada status, tetapi juga dapat mengunggah secara khusus foto dan video yang nantinya akan terhubung ke album.

2. Messenger

Ingin berinteraksi secara pribadi dengan salah satu teman di Facebook, di sini Facebook menyediakan fitur khusus untuk berbincang secara pribadi

dengan teman, yaitu melalui fitur Messenger. Canggihnya, di fitur ini juga bisa melakukan panggilan video.

3. Facebook Ads

Seperti halnya Instagram Ads, di Facebook Ads pengguna dapat memasarkan produk mereka dengan membayar sejumlah tarif tertentu. Produk yang dipasarkan nantinya akan dapat tersebar secara luas di laman Facebook pengguna lain dan dapat meningkatkan penjualan.

4. Live Streaming

Aktif beradaptasi dengan perkembangan fitur terkini, sekarang dapat melakukan siaran langsung di Facebook. Dengan menggunakan fitur siaran langsung semua dapat berinteraksi secara real time dengan sejumlah teman yang sedang menonton siaran mu.

5. Facebook Story

Ingin membagikan potret dan cerita kehidupan sehari-hari yang tersimpan hanya dalam waktu 24 jam bisa menggunakan facebook story.

2.4 Whatsapp

2.4.1 Pengertian Whatsapp

Menurut John Wihardjo, Whatsapp adalah sebuah aplikasi komunikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan teman-teman atau keluarga dengan mudah dan cepat. Whatapp juga menyediakan fitur-fitur tambahan, seperti panggilan suara dan video, grup, chat dan berbagi file.

2.4.2 Manfaat whatsapp

1. Sebagai fitur alat komunikasi
2. Dapat digunakan untuk berbagi lokasi demi keamanan
3. Media untuk saling berbagi informasi
4. Sarana untuk melakukan video call

5. Saran untuk berbisnis

2.4.3 Fitur-Fitur Whatsapp

1. Fitur Komunitas

Whatsapp meluncurkan fitur-fitur komunitas yang merupakan layanan terbaru dari aplikasi ini. Dapat dilihat dari simbol gambar seperti orang di pojok kanan sebelum chat (pesan). Fitur ini digunakan untuk membuat grup percakapan.

2. Fitur Reaction

Fitur reaction ini terdapat dibagian kolom pesan yang membuat pengguna dapat menanggapi isi dari chatting tersebut melalui emoji.

3. Fitur Hapus Pesan

Fitur ini digunakan pengguna whatsapp untuk menghapus pesan yang kurang sesuai.

4. Pengiriman File Sampai dengan 2 GB

Fitur ini merupakan perbaikan dari layanan sebelumnya, yang pada mulanya whatsapp hanya mengizinkan pengiriman file maksimal 100 MB, akan tetapi sekarang ukuran file yang bisa dikirim lewat whatsapp menjadi jauh lebih besar yaitu 2 GB.

5. Panggilan Suara Dengan 32 Peserta

Fitur dalam aplikasi Whatsapp selanjutnya yaitu panggilan suara. Fitur ini sebenarnya sudah ada sejak lama, tetapi terus melakukan perbaikan atau evaluasi hingga whatsapp mampu menghadirkan fitur panggilan suara berkelompok

6. Fitur untuk Mengedit Foto

Fitur dalam aplikasi Whatsapp ini dapat kamu gunakan melalui WA web. Adapun fitur ini adalah untuk melakukan pengeditan foto. Pengguna dapat menggunakan fitur untuk memotong atau meng-crop, menambahkan filter, sampai mengubah posisi foto yang akan dikirimkan.

7. Aplikasi Whatsapp Memiliki Fitur Membuat Stiker

Pengguna whatsapp pasti sudah tidak asing dengan fitur stiker. Namun, kali ini di Whatsapp web sendiri telah menyediakan fitur untuk membuat stiker dengan mudah dan praktis.

BAB III **SEJARAH UMUM PERUSAHAAN**