

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pemasaran

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam perusahaan untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang harus dikelola dengan baik agar dapat tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Dalam mendapatkan laba, pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun definisi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (2010) dalam Tarisa (2022:10), “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha yang memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.
2. Menurut Laksamana (2014) dalam Tarissa (2022:10), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen”.
3. Menurut *The American Marketing Association (AMA)* (2005:223) yang diterjemahkan dalam Tarisa (2022:10), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*stakeholder*).

1.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017), “tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan

pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing – masing pihak dapat terpenuhi.”

Menurut Drucker dalam Hamdi (2021), tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran, antara lain:

1. Menyampaikan informasi serta menawarkan (promosi) produksi dengan tujuan menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut
2. Menciptakan pembelian berulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian berulang dan menjadikan konsumen tersebut pelanggan tetap

Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

1.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono dalam Tarisa (2022:11), fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk untuk sendiri ataupun dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi

Fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkat produk dari produsen ke konsumen dengan cara mengangkut melalui darat, air, maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut dijaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

1.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2010) dalam Tarissa (2022:25), “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.”

Sedangkan menurut Tjiptono, (2017:175), “strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai target perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran berisi strategi yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan atas konsep strategi yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, dan *market entry strategy*.

a. Segmentasi

Pasar Segmentasi pasar ialah dimana setiap pasar meliputi beragam pembeli yang memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang tidak sama. Perusahaan tidak memungkinkan bisa memenuhi semua yang

dibutuhkan pembelinya. Sehingga perusahaan harus mengelompokkan pasar yang sifatnya heterogen ini ke satuan pasar yang sifatnya homogen.

b. *Market Positioning*

Market Positioning dapat dianalogikan seperti suatu perusahaan yang tidak memungkinkan untuk menguasai pasar secara penuh, maka prinsip strategi pemasaran kedua ialah menentukan pola khusus pasar perusahaan yang bisa memberi peluang maksimal ke perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat. Artinya perusahaan harus menentukan segmen pasar yang bisa memperoleh penjualan dan keuntungan terbesar.

c. *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy merupakan strategi perusahaan untuk masuk dalam segmen pasar yang menjadi pasar sasaran penjualannya. Strategi ini bisa dilaksanakan dengan membeli perusahaan lain. Langkah ini sebagai cara yang termudah dan tercepat, cara ini dilakukan jika perusahaan pembeli tidak tahu akan latar belakang industri dari perusahaan yang dibelinya. Sebuah keuntungan besar untuk dengan cepat masuk dalam segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibelinya. Perusahaan menemui beragam halangan untuk masuk ke segmen pasar terkait yakni dari *internal development*, contohnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang tidak mudah ditembus, biaya iklan yang tidak murah atau sulit memperoleh bahan baku.

1.1.5 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah rangkaian program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjangkau target pasar dan mengubahnya menjadi konsumen produk yang ditawarkan.

Pada implementasinya, masing – masing bisnis akan menjalankan strategi pemasaran yang berbeda – beda tergantung pada kondisi target pasar dan kebutuhan usaha. Namun, secara garis besar, terdapat empat jenis strategi yang dilakukan perusahaan – perusahaan dalam pemasarannya, yaitu:

1. *Direct Selling*

Penjualan langsung atau biasa juga disebut dengan pemasaran secara langsung berarti pelaku bisnis akan menawarkan langsung produk atau jasa milik bisnisnya kepada calon konsumen. Akan tetapi penjual tidak melakukannya di toko retail. Biasanya, tim *marketing* akan mendatangi target konsumen secara langsung *door-to-door*.

Menurut Tjiptono (2017), penjualan langsung adalah penjualan yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana penjual bisa lebih berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Jenis strategi pemasaran ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- 1) Tim perusahaan akan cepat lelah,
- 2) Terjadi tidaknya transaksi jual beli akan sangat mengandalkan kemampuan persuasif tim pemasaran,
- 3) Beberapa calon pembeli yang didatangi terkadang merasa kurang nyaman sehingga lebih sering menolak untuk ditemui.

Beberapa contoh dari bentuk promosi menggunakan pemasaran langsung diantaranya *direct mall*, *telemarketing*, pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*), dan saluran online (*online channel*), penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

2. *Earned Media*

Earned media dilakukan oleh individu lain yang bukan merupakan bagian dari perusahaan, misalnya pelanggan, pengguna jasa, atau siapapun selain tim dari perusahaan tersebut.

Salah satu dari pemasaran *earned media* ini adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of Mouth* (WoM) adalah strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mendorong keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran ini dapat memicu terbentuknya diskusi yang alami antara konsumen – konsumen atau konsumen – pemasar melalui berbagai perantara. Misalnya, komunikasi verbal secara langsung, membuat konten viral di sosial media, atau ulasan secara mendetail di sebuah blog. Jenis strategi ini tidak bisa dibuat – buat karena keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa yang dimiliki.

Strategi *word of mouth* sangat ampuh dalam menjaring target pasar yang baru. Alasannya adalah karena pendapat individu bersifat jujur dan tidak bisa dibeli sehingga ulasan atau rekomendasi tersebut lebih dapat dipercaya. Dengan kata lain, terdapat kepercayaan yang tinggi pada promosi dari mulut ke mulut karena disampaikan oleh orang yang dipersepsikan “bebas kepentingan”. Kemudian, WOM akan dapat menjadi efek pengganda bagi penyebaran lebih lanjut *positioning* ini.

3. *Point of Purchase* (POP)

Perusahaan akan menempatkan materi iklan/promosi yang ditempatkan persis di dekat produk yang sedang dipromosikan. Perusahaan akan mengerahkan semua *product knowledge* dan promosi dalam sebuah area yang disebut *Point of Point Display*.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing atau pemasaran menggunakan internet cukup populer saat ini. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan banyak media dari internet untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen dengan sangat mudah dan cepat. Para pelaku bisnis pada umumnya menggunakan sosial media seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Website, dan Email Marketing*.

Internet merupakan media promosi produk yang cukup hemat dan efektif dari pemasaran lainnya. Internet dan media sosial juga dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan dengan lebih baik.

1.2 **Pengertian *Digital Marketing***

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet yang didalamnya termasuk branding dengan menggunakan berbagai media seperti *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017), “*Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat serta menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.”

Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam mendapatkan para target konsumen sehingga penerapan media internet dalam perekonomian juga meningkat. Dengan mulai menerapkan pemasaran secara digital ini akan membantu perusahaan untuk membaca segala macam perkembangan maupun perubahan yang terjadi melalui media sosial dan internet, sehingga bisnis tersebut bisa beradaptasi dengan segala perubahan yang terjadi

Menurut Herawan (2021), “*Digital Marketing* juga diartikan sebagai *pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce*”.

1.3 **Pengertian Media Sosial**

Menurut Carr dan Hayes (2015) Dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis (2019:152), mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan media sosial sudah sangat cepat dan berkembang, berbagai teknologi dan kreatifitas seperti nya tidak ada habisnya untuk dijadikan berita dan beradu hebat. Disebabkan internet senantiasa berkembang, maka beragam teknologi dan fitur yang disediakan untuk user juga senantiasa berubah. Hal ini membuat media sosial lebih cocok digunakan untuk kebutuhan menghubungkan banyak orang, baik orang tersebut sudah dikenal sebelumnya maupun belum dikenal.

1.4 Pemasaran Melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Whitney (2018) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis (2019:174) mengungkapkan bahwa, "*social media marketing* dapat berarti peluang untuk meraih sebuah *brand* melalui video *viral* atau dengan bergabung dalam sebuah pembicaraan."

Untuk melakukan itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami motivasi masyarakat bergabung dalam sebuah media sosial dan kemudian menarik hati masyarakat yang berada di sosial media tersebut. Dengan perkembangan dari media sosial, kecepatan dan jangkauan dari WOM (*Word of Mouth*) menjadikan sebuah penghargaan terhadap barang dan jasa dapat meningkat pesat. Disaat yang sama, sejumlah perusahaan sedang mengembangkan teknologi untuk dapat memecahkan bagaimana

mempergunakan kekuatan WOM untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan strategi pemasaran dan yang terpenting meningkatkan nilai saham perusahaan.

Adapun platform media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, yaitu :

1. Facebook Marketing

Facebook marketing adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi media sosial berupa facebook. Kelebihan menggunakan *facebook marketing* dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah biaya promosi begitu murah, dapat bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan *branding* (Helianthusonfri, 2015).

2. Twitter Marketing

Twitter marketing merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi yang dapat memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam twitter yaitu dengan menambahkan *tweet* (postingan cuitan). *Tweet* yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut yang telah mengikuti akun twitter suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2015).

3. Youtube Marketing

Youtube merupakan media sosial lain yang digunakan oleh pelaku bisnis lain sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana dibuat sangat menarik dan menghibur (Helianthusonfri, 2015).

Adapun manfaat dari *youtube marketing* ialah :

- a. Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat memasarkan produk lebih murah dengan daya jangkau yang luas.
- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.

4. Instagram Marketing

Menurut Nisrina (2015), “Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk – produknya melalui instagram.”

Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut di instagram. Dari sini akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna instagram dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus untuk bisnis yang membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun instagram perusahaan.

1.5 Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “Instan” dan gram dari kata “telegram”. Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain (Ghazali, 2016).

Kini media sosial instagram banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan ataupun *brand* untuk memasarkan produk dan jasanya serta menjalin hubungan dengan para konsumen. Selain itu, instagram memiliki keuntungan yang banyak untuk kegiatan bisnis, salah satunya ialah membuat iklan melalui instagram.

1.6 Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis

Menurut Kurniawan (2018) dalam (Nugroho & Azzahra, 2022) kelebihan melakukan promosi menggunakan media sosial instagram, adalah sebagai berikut :

1. Promosi dan pemasaran dapat dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet
2. Jangkauan pasar yang luas dan tak terbatas
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada
4. Penyebaran informasi yang begitu cepat
5. Akses konsumen yang mudah
6. Promosi tidak terhalang dengan waktu artinya dapat dilakukan selama 24 jam.

1.7 Penjualan

1.7.1 Pengertian Penjualan

Menurut Setiawan & Sama (2020:69), “penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli.”

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan supaya dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi jual beli. Penjualan juga meliputi pemindahan hak atas suatu produk/jasa dari penjual kepada pembeli.

Kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat – syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan

dan prosedur yang akan diikuti oleh pembeli sehingga memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang akan ditetapkan.

1.7.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

1.7.3 Tingkat Penjualan

Menurut Kotler dalam Tarissa (2022:33), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.”

Adapun Menurut Swastha dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis (2019:165), tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Volume penjualan yang diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang

merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Menurut Swastha (2005) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis (2019:166) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kegiatan penjualan, sebagai berikut :

1. Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan, yaitu jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan serta kebutuhan pembelian.

3. Modal

Untuk membantu pelaksanaan penjualan, diperlukan adanya sarana dan usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaaan modal yang cukup.

4. Faktor – faktor Lain

Faktor – faktor lain seperti periklanan, peragaan, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun dalam pelaksanaannya dibutuhkan modal yang tidak sedikit, sehingga bagi perusahaan kecil kegiatan ini jarang terlihat. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar.