

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller, 2018:6) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Lalu, menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasra

2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. **Pasar, Pemasaran, dan Pemasar**

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber

daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi

Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. 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 penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Adisaputro (2019:18) strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dewi & Putri (2018:1506), strategi pemasaran (marketing) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh suatu bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Tjiptono dalam Mubarok (2017:78) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

2.1.4 Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Krist (2017:11), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. 13 Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling dan public relation.

2.2 Pengertian Digital Marketing

Indriyani & Setiawan (2022). Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial. 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.

2.3 Pengertian dan Tujuan Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Setiawan & Bustan (2017). Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Setyaningrum, dkk (2015:224) yaitu:

- a. Menginformasikan (informing)
Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi biralaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
- b. Membujuk (persuading)
Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.
- c. Mengingat (reminding)
Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Kotler dan Keller (2014:18) mendefinisikan penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya dikonsumsi.

Damanik (2014:246) berpendapat bahwa “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”.

Sedangkan menurut Swasta dan Sahaja (2014:246), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Swastha (2014:8) mengemukakan definisi penjualan ini cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa lainnya menyebutkan sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dalam Gusrizaldi & Komalasari (2016:293), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- a. Lokasi
- b. Suasana toko
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai keprepidadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang
- c. Harga produk
- d. Kelengkapan barang

3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar besar akan melakukan pembagian fungsifungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalahmasalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.5 Strategi Pemasaran Berbasis Shopee

Menurut Christiana (2019), strategi pemasaran dalam Shopee yang dapat dilakukan dalam menarik perhatian para pembeli:

1. Memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada

Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran sangat penting karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat *platform* tersebut. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran.

2. Banyaknya promosi untuk pelanggan

Shopee menyediakan beberapa fitur Shopee yang dilakukan dengan mengembangkan dan meningkatkan performa promosi yang dilakukan dengan mengakses halaman bisnis saya pada menu data fitur promosi seperti fitur promo toko, paket diskon, voucher toko saya, flash sale toko.

3. Jaminan harga termurah

Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk bersaing dengan penjual lain. Dengan menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi disini.

4. Menggunakan *brand ambassador*

Menggunakan *brand ambassador* dapat menjadi strategi marketing yang menjanjikan, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

5. Mengikuti *event*

Shopee memiliki berbagai *event* yang dapat diikuti, salah satunya Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Shopee memberikan promo heboh saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya.

2.5.1 Fitur Penjualan Shopee

Menurut Asosiasi Digital Marketing (2020), Shopee memiliki 5 fitur pintar untuk memasarkan produk yang dijual agar dapat menarik perhatian para pembeli dan mendapatkan lebih banyak *follower*:

1. Shopee *Live*

Salah satu fitur penjual untuk menjual produk dengan cara berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Jualannya langsung melalui streaming atau *social e-commerce* merupakan hal yang umum. Shopee membekali aplikasi yang memungkinkan penjual untuk melakukan live streaming melalui Shopee Live.

2. *Top Pick From Shop*

Top Pick From Shop, fitur ini memastikan produk terpopuler penjual tetap eksis ketika pengunjung mengunjungi tokomu. Yang perlu dilakukan hanya membuat koleksi produk dan memilih maksimal 8 item yang mau ditampilkan di bagian depan / teratas di toko. Keunggulan fitur ini yaitu memastikan produk terpopuler yang sudah dipilih tadi akan eksis ketika pengunjung mengunjungi toko.

3. *Flash Sale*

Flash Sale merupakan penawaran terbatas yang biasanya muncul di halaman utama Shopee. Produk yang ditampilkan

memiliki stok dan batasan waktu selama tampil disana. diskon harga yang diberikan saat proses Flash Sale tidak tanggung-tanggung besarnya.

Shopee biasanya akan memberi tahu pengunjung atau pengguna aplikasinya bahwa sedang terjadi *Flash sale* berupa banner pada bagian atas laman mereka.

Bila discroll kebawah maka akan tampil beberapa produk yang masuk kedalam promosi *Flash Sale*.

Kalau produk yang dijual berhasil tampil disini maka bukan hanya toko kebanjiran pengunjung, ada peluang besar pula *Follower* toko akan meningkat. Untuk masuk nominasi *Flash sale* terbilang sulit dibanding fitur yang lain, yaitu:

- a. Produk harus memiliki harga termurah
 - b. Hanya 1 produk yang bisa masuk nominasi di satu waktu *flash sale*
 - c. Minimal 5 stok produk
 - d. Gambar background cover produk harus berwarna putih
 - e. Pre-order tidak diperbolehkan
 - f. Wajib gratis ongkos kirim
 - g. Review Toko wajib diatas 4 bintang
 - h. Point pinalti toko harus dibawah 3
4. *My Voucher*

Tools shopee lainnya yaitu "*My Voucher*". Fitur ini membuat penjual bisa membuat *voucher* sendiri di produk apapun yang ada ditoko supaya lebih menarik pembeli.

Misalnya, penjual membuat *voucher* diskon 30% untuk setiap pembelian minimal Rp.300.000. Nominal tersebut hanya contoh saja, penjual bisa dengan bebas menentukan besarnya maupun durasi waktunya.

Fitur ini tepatnya dapat meningkatkan jumlah barang yang dimasukkan ke keranjang belanja pengunjung toko karena mereka

wajib memenuhi syarat minimal pembelian sebelum mendapatkan *voucher* yang sudah ditentukan.

5. *My Discount Promotion*

Berikut ini adalah cara untuk menjadi penjual kompetitif di platform shopee. Fitur *My Discount Promotions* merupakan serangkaian tools untuk memberikan diskon untuk jangka waktu tertentu di suatu produk atau beberapa produk secara bersamaan.

Tapi perlu diingat dalam praktiknya untuk menerapkan batasan pembelian agar produk tersebut tidak habis diborong oleh 1 pembeli saja, berikan kesempatan juga untuk pembeli yang lain