

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Sebagai disiplin ilmu, kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa decade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, kini berkembang luas dan meliputi pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Adapun beberapa pengertian, pemasaran menurut para ahli. Menurut Venkatesh dan Penaloza (2017:3), “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

2.2 Pengertian Strategi

Menurut Jauch & Glueck (Akdon:13), “strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Haque & Fawzi (2022:9) “strategi pemasaran adalah Upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi”.

2.4 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), “konsep bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk”.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang akan dijual mau dibeli, dijual digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Tempat*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang diajukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.5 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Agus Hermawan (2013:38), “pengertian promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Dengan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakannya.

2.6 Tujuan Promosi

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat pasar serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Menurut Tjiptono (2015:387) setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merk atau produk tertentu baik itu produk maupun merk baru atau produk dan merk yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.7 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), “bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian”.

2.8 Dimensi dan Indikator Promosi

Berkomunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat 8 (delapan) cara berkomunikasi utama, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan dapat dilakukan dalam bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi di mana memerlukan banyak biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mendorong promosi penjualan dalam jangka pendek terhadap pembelian atau penjualan dalam suatu produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Kegiatan acara dan pengalaman biasanya di sponsori oleh pihak perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan merek khusus ataupun sehari-hari mengenai produk atau jasa tersebut.

5. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan dilakukan dalam penjualan secara langsung didukung dengan adanya hubungan antar konsumen secara langsung dengan penuh perhatian yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan dari konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen yang setia.

6. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and publicity*)

Promosi penjualan sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara, supaya diperoleh Publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan serta acara yang tidak menguntungkan.

7. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Hubungan pemasaran yang dilakukan secara langsung bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa baik secara langsung

maupun tidak langsung.

8. Mulut ke mulut (*Mounth of mouth*)

Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut melalui perantara orang ke orang tulisan ataupun alat komunikasi yang berbasis elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau jasa maupun pengalaman menggunakannya.

9. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yang terlibat langsung dalam tenaga penjualan pada 14 suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan meningkatkan hasil transaksi penjualan dan menciptakan hubungandengan konsumen.

2.9 Pengertian Penjualan

Menurut Hasan dan Ardiansyah (2013:154), “penjualan merupakan pemberian sesuatu (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 pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas sesuatu produk dari penjual kepada pembeli.”

2.10 Target Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, perdagang, dan tenaga pemasaran. Menurut Basu Swastha (2013:155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu:

1. Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak, yaitu 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 mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Pada awalnya pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Diperlukan sarana usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan biaya promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilihat.

2.11 Media Promosi Online

Berdasarkan paduan dari kata-kata “media”, “promosi”, dan “online”, media promosi online merupakan aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Proses pemasaran yang dimaksud, dilakukan secara online menggunakan media internet dan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Aktivitas pemasaran menggunakan media promosi online ini mencakup seluruh rangkaian, mulai dari perencanaan, tindakan, pelayanan hingga hingga pengiriman produk. Sesuai dengan namanya, sebgaiian besar aktivitasnya

menggunakan internet. Salah satu faktor yang menjadikan promosi online lebih sering digunakan adalah karena jumlah pengguna internet yang semakin hari memang semakin banyak. Hal ini ini jelas sangat menguntungkan, karena memudahkan proses pemasaran dan penjualan.

2.11.1 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan, termasuk untuk pemasaran atau marketing. Hal ini membuat Instagram terus berbenah, termasuk dengan meluncurkan fitur akun instagram bisnis, untuk para pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka melalui Instagram dengan lebih efektif. Fitur yang ada di dalam instagram bisnis memang merupakan fitur yang dibutuhkan bagi pelaku usaha, untuk mengoptimalkan pemasaran dan segala hal terkait bisnis yang dimiliki. Beberapa fitur tersebut diantaranya adalah insight, fitur toko saya, fitur *auto reply* untuk pelanggan, dan lain sebagainya.

Dengan mengoptimalkan Instagram bisnis ini, pelaku usaha bisa memasarkan produknya menjadi lebih luas dan mudah dari sebelumnya. Lebih lebih lengkapnya, berikut keuntungan dari pengguna instagram bisnis bagi usaha yang dimiliki:

1. Proses promosi Menjadi Lebih Lengkap dan Mudah

Manfaat utama dari pengguna instagram khusus adalah promosi menjadi lebih mudah. Maka bisa menjalin Kerjasama dengan instagram dalam mengiklankan produk barang atau jasa. Memang ada biaya dalam mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut, tetapi omset penjualan bisa meningkat. Promosi ini dilakukan melalui instagram *story*, instagram *ads*, atau toko. Tidak hanya itu, para pelaku usaha juga bisa bekerja sama dengan endorser untuk mengiklankan produk yang dijual.

2. Menjadi Lebih Tampak Profesional

Ketika bisnis memiliki akun instagram, maka para pengguna lain melihatnya sebagai sebuah bisnis yang profesional dan lebih terpercaya. Berbagai informasi bisnis bisa dilihat oleh orang lain melalui akun tersebut. Mulai dari

daftar produk, alamat, nomor telepon, dan lain sebagainya. Jadi, pelanggan tak akan kesulitan menemukan informasi yang dibutuhkan. Melalui akun instagram calon konsumen bisa menghubungi dengan mudah. Jadi, bila ada pertanyaan atau keluhan bisa langsung menjawab dengan cepat sehingga meningkatkan reputasi usaha di mata pembeli.

3. Menentukan Strategi Pemasaran

Pada instagram, ada fitur yang bernama *insight* berfungsi untuk memberikan detail informasi mengenai performa akun. Mulai dari jumlah *followers*, jumlah orang yang mengklik link, tingkat jangkauan postingan, jumlah orang yang melihat postingan, dan lain sebagainya.

4. Fitur Kontak dan Alamat

Instagram juga memiliki fitur kontak dan alamat di bagian bawah biodata profil. Pengaturan akunya bisa diubah sesuai dengan kebutuhan, misalnya terdapat alamat surel, bisnis, nomor telepon hingga tombol tindakan.

5. Pemasaran yang Lebih Terarah

Dengan memanfaatkan instagram bisnis, bisa membuat sebuah konten iklan untuk pemasaran yang lebih terarah. Artinya iklan memang menyasar ke orang yang tepat sehingga mereka akan lebih tergoda untuk membeli produk.

2.11.2 Whatsapp Business

Whatsapp Business adalah suatu aplikasi pengirim pesan yang dibuat secara khusus agar bisa memberikan kemudahan pada para pebisnis dalam berinteraksi dengan pelanggannya. Sebagaimana yang sudah dikemukakan whatsapp business di dalam laman resminya bahwa whatsapp business dibuat khusus sesuai dengan keperluan para pemilik bisnis kecil agar bisa terhubung secara pribadi dengan para konsumennya. Lalu, versi lain dari whatsapp business inipun memperoleh sambutan baik, khususnya di kalangan para pebisnis online. Sejak pertama kali diperkenalkan salam versi beta di bulan September tahun 2017 lalu, aplikasi ini sudah mulai diminati para pebisnis. Hal ini dikarenakan whatsapp business ini sebenarnya sudah menjadi salah satu platform komunikasi yang banyak digunakan, kehadiran whatsapp business ini

bisa dijadikan salah satu pilihan cara berkomunikasi yang tepat untuk para pebisnis, khususnya pebisnis online.

Aplikasi ini membantu banyak calon pembeli untuk melakukan komunikasi pada penjual, membantu para pebisnis dalam mempromosikan produk juga layanannya, dan menjawab berbagai pertanyaan konsumen dengan cepat. Whatsapp Business menjadi platform media sosial chatting yang digemari semua kalangan untuk saat ini. Adapun kelebihan Whatsapp Business yaitu:

1. Profil Bisnis (*Business Profile*)

Pada bagian profil whatsapp business, bisa menampilkan informasi terkait toko, deskripsi, jam operasional toko, alamat yang terintegrasi dengan maps, produk atau jasa yang ditawarkan, sampai pada informasi email, website, dan juga media sosial. Selain itu, pebisnis juga bisa melengkapi dengan foto profil seperti logo bisnis, agar bisa terlihat lebih profesional.

2. Pesan Pembuka (*Greeting Message*)

Greeting message, memungkinkan pelaku bisnis untuk menyapa dan menyambut pelanggan baru melalui pesan otomatis. Fitur ini juga memudahkan untuk mempromosikan produk baru kepada seluruh pelanggan.

3. Fitur Balas Cepat (*Quick Replies*)

Fitur *quick replies* ini akan memberikan kemudahan pada para pelaku usaha agar bisa membuat pesan berulang kali. Sehingga, tidak perlu lagi menetik terlalu banyak dalam membalas chat dari para pelanggan yang menanyakan informasi yang sama. Dengan adanya *quick replies*, maka membuat beberapa template agar menghemat waktu penetikkan saat membalasa pertanyaan ataupun chat dari para konsumen, hanya perlu menetik *shortcut* nya saja.

4. Label (*Label*)

Kelompok pesan akan memudahkan pelaku bisnis untuk mengelompokkan berbagai kategori pelanggan. Mulai dari pelanggan baru, pesanan baru menunggu pembayaran, telah membayar, atau pesanan selesai.

5. Tautan Singkat (*Short Link*)

Dengan menggunakan whatsapp business, maka bisa membagikan *short link* dengan para pelanggan, tujuannya adalah agar bisa langsung memulai memberikan chat pada akun whatsapp business.

6. Katalog (*Catalog*)

Para pelaku bisnis bisa membuat suatu katalog di dalam akun profil whatsapp business. Adanya fitur katalog ini akan mampu menampilkan foto produk sampai 500 foto banyaknya. Sehingga, bisa menunjukkan dan membagikan produk dalam katalog agar bisa lebih memudahkan pelanggan dalam melihat apa saja yang ingin dijual.

7. Siaran (*Broadcast*)

Fitur ini akan memudahkan dalam mengirim pesan pada sejumlah besar kontak yang sudah dimiliki. Dengan adanya fitur ini, maka bisa mengirimkan pengumuman atau info promo kepada pelanggan secara cepat dan mudah.

2.12.3 Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang mudah digunakan pengguna dan memungkinkan mereka membuat video pendek dengan hasil yang keren untuk ditampilkan kepada teman dan orang lain. Tiktok menjadi salah satu media sosial digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis.

Menurut Bulele, Y. N & Wibowo, T (2020:1) media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh Masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital.

Pentingnya menggunakan Tiktok bagi usaha seperti Kue Mama, perlu diketahui 2 jenis akun yaitu pribadi dan bisnis, di Tiktok bisnis ini bisa memanfaatkan fitur-fitur pemasaran. Sehingga, sebagai pelaku bisnis bisa memaksimalkan penjualan dan promosi brand di Tiktok. Jadi agar Tiktok dapat membantu memaksimalkan kegiatan marketing dari usaha yang dijalankan.

Manfaat menggunakan Tiktok bagi pelaku usaha seperti Kue Mama, jika dikelola dengan strategis, Tiktok dapat memberikan manfaat yang cukup

besar untuk kegiatan marketing. Seperti, memberikan informasi untuk memahami audiens, meningkatkan peluang yang lebih besar untuk menjangkau audiens, meningkatkan brand, dan meningkatkan konten yang dibuat.