

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi menurut Abdurahman (2018) “ berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer, *danag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal”. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

2.3 Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut, terdapat strategi pemasaran yang digunakan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu

perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

2.4 Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan 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 (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Dari beberapa definisi dan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan untuk menggabungkan rencana-rencana strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan melalui proses pertukaran atau transaksi

2.5 Pengertian Promosi

Menurut Setiyaningrum (2015) Promosi ialah suatu usaha mempengaruhi dan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Alma (2018) Promosi sebagai komunikasi yang memberitahu pelanggan tentang potensial dan keberadaan produk, serta meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan pelanggan.

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 Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.7 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 Dhamersta (2014), bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar yaitu memberikan informasi selengkap– lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, berapa harganya, dan sebagainya. Informasi dapat diberikan melalui gambar, tulisan, kata–kata dan sebagainya, disesuaikan dengan keadaan.

- b. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan bertahan pada merk tersebut.
- c. Untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan minat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- d. Untuk memberi pembedaan dan pengumpulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk para pesaing.
- e. Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata konsumen.

2.8 Bauran Promosi

Promosi bukan program yang tidak terkandali pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaanya.

Menurut Arinti (2016), menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil maksimal

Sedangkan menurut Praktinyo dan Mulyaningsih (2017) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.9 Dimensi dan Indikator Promosi

Berkomunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) 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

4. 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.

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. 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.

7. Mulut ke mulut (*Mouth 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.

8. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

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

2.10 Pengertian Penjualan

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013), penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagaipenjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Abdullah (2017) Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut Mulyadi (2016) menyatakan bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit atau tunai.

2.11 Target Penjualan

Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu.Sedangkan 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, pedagang, dan tenaga

pemasaran Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli dan mempengaruhi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

2.12 Media Promosi Online

Pada era globalisasi saat ini membuat masyarakat diseluruh dunia menjadi terhubung satu sama lain tanpa ada batas telebih dengan adanya internet. Dengan adanya internet masyarakat diseluruh dunia dapat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang diinginkan. Manfaat internet sangat dirasakan langsung oleh masyarakat. Saat ini masyarakat memanfaatkan internet tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui berbagai media.

Menurut Agus Hermawan dalam Nuriski (2018), Media promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet. Promosi *online* tidak memerlukan biaya banyak, tidak memerlukan tempat yang luas, dan tentunya tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Kita semua mengetahui perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Komunikasi melalui internet dapat dilakukan menggunakan media sosial. *Email, Chatting, Web, Facebook, Whatsapp, Instagram* dan media sosial lainnya. Komunikasi terjadi juga karena adanya promosi yang dijalankan oleh perusahaan melalui media-media tersebut. Sehingga perusahaan semakin kreatif dalam mengoptimalkan kegiatan promosinya melalui media sosial

dengan jaringan internet. Dalam menjalankan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*

2.12.1 Instagram

Menurut Atmoko dalam Yasundari (2016), *instagram* adalah sebuah aplikasi dari smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak dalam pengambilan foto dan pilihan filter untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Instagram* cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, brand image, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung.

Dinda Sekar Puspitarini (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi menyatakan bahwa Pemilihan *instagram* sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa *instagram* memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun *instagram*, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan *instagram* yaitu karena jumlah penggunaanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan.

Fitur followers dan following yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan caption hashtag, mendapatkan tanda suka atau comment dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan followers yang user punya dan terakhir instastory sebagai fitur dari *instagram* yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. Melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dengan berbagai macam fitur yang menjadikan Instagram memiliki daya tarik sehingga membuat banyak

masyarakat bergabung dan membuat *instagram* meningkat. Dilansir dari Iman (2020) kenaikan pengguna *instagram* di tahun 2020 telah terjadi mulai bulan Januari sampai Mei 2020, yang mana telah mencapai 7.040 pengguna baru, hal ini terjadi karena dampak dari adanya pandemi *Covid-19* sehingga membuat masyarakat intens dalam menggunakan handphone.

2.12.2 Facebook

Yudhanto (2018) menyatakan bahwa *Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna *facebook* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Helianthusonfri dalam bukunya *Facebook Marketing* (2016), *Facebook* termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran *online*. *Facebook marketing* bisa kita menggunakan *Facebook* untuk kepentingan pemasaran. *Facebook* bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. *Facebook* bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis. *Facebook marketing* dapat dilakukan oleh:

- a. Pemilik bisnis kecil dan menengah. *Facebook* dapat dimanfaatkan untuk menjaring lebih banyak pembeli putih tak hanya para pelaku UKM brandbrand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan *Facebook*.
- b. Pelaku industri kreatif. Misalnya desainer, penulis, pencipta lagu, seniman, maka bisa memanfaatkan *Facebook*. *Facebook* dapat digunakan untuk menjaring lebih banyak audiens
- c. Pemilik *website*. *Facebook* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber *traffic blog*. Bahkan media-media pun tak ketinggalan memanfaatkan tersebut

2.12.3 Tiktok

Tik Tok 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. Aplikasi video sosial pendek ini memiliki banyak dukungan musik sehingga pengguna dapat melakukan pertunjukan seperti menari dan gaya bebas untuk mendorong kreativitas mereka menjadi pembuat konten. Dengan bantuan perusahaan teknologi cerdas ByteDance, Tik Tok memahami apa yang diinginkan pengguna dan apa yang paling sering mereka lakukan, sehingga dapat membuat penawaran yang lebih baik dan mendorong permintaan.

Tiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y. N. (2020), media *Tiktok* hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreaitifitas hingga berbisnis. Aplikasi *Tiktok* pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk make up, promosi tempat nongkrong atau cafe dan yang lainnya. Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa *Tiktok* akan menjadi “*The Big New Media*”. Hal ini didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini. Dalam laman databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa aplikasi Tiktok mendapatkan total jumlah unduhan sebesar lebih dari 2 miliar per tiga bulan pertama di tahun 2020. Aplikasi ini menambahkan 12 juta pengguna AS pada bulan Maret 2020 dan total 52,2 juta pengguna secara global (Weiss, G., 2020) menjadikan aplikasi ini sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak untuk kategori non-gaming pada kuartal pertama 2020 (Leskin, P., 2020). Menurut data Sensor Tower, total unduhan terbanyak berada di Indonesia dengan memetakan 11% total unduhan. Kemudian disusul oleh Brazil dengan total unduhan sebesar 9%. Data-data tersebut menunjukkan bahwa

Tiktok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring perkembangannya, aplikasi Tiktok ini digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai *digital marketing* baru.