

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai sektor, baik dalam produksi barang maupun pelayanan (Syahyuni dkk., 2021:27). Pemasaran adalah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan konsumen, pengembangan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan tersebut, serta upaya untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan terhadap produk dan layanan (Mursalin & Dina Octaviani, 2021:3).

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan strategi harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi dengan menyediakan berbagai ide, barang, dan jasa (Fadilah, 2020:197).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang direncanakan secara teliti untuk memasarkan produk dan layanan yang dihasilkan serta hal ini mencakup penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang tepat guna untuk mencapai kepuasan konsumen, dengan tujuan agar mereka tetap loyal dan menjadi pelanggan setia (Marwana dkk., 2022).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan tersebut, serta strategi harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan terhadap produk dan layanan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono dalam Aisyah (2021:3), pemasaran memiliki beberapa fungsi yang di antaranya:

1. Fungsi Pertukaran

Melalui pemasaran, konsumen dapat memperoleh produk dari produsen, baik dengan membelinya dengan uang atau dengan menukar produk dengan produk (barter), baik untuk penggunaan pribadi atau untuk dijual kembali. Pertukaran ini merupakan salah satu dari empat metode utama untuk memperoleh produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik produk melibatkan pengangkutan yang efisien dan penyimpanan yang strategis untuk memastikan produk dapat sampai dari produsen ke konsumen dengan lancar. Proses pengangkutan tersebut melibatkan berbagai metode seperti transportasi darat, air, udara, dan lainnya, yang dipilih berdasarkan kebutuhan dan kondisi geografis. Sementara itu, penyimpanan produk bertujuan untuk menjaga ketersediaan yang optimal, sehingga produk selalu tersedia saat dibutuhkan tanpa mengalami kekurangan yang dapat mengganggu kelancaran pasokan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, perantara pemasaran diperlukan. Perantara ini melakukan aktivitas yang mencakup pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan pengelompokan produk (klarifikasi).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah sebuah strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas, mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, serta mendorong konsumen untuk membentuk bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk tersebut (Rahim & Mohamad, 2021).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, menjaga eksistensi produk di pasar dapat dicapai dengan mempertimbangkan empat-elemen dalam strategi bauran pemasaran, yakni Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Harga (*price*), dan Produk (*product*) (Darus & Silviani, 2022).

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Wawolumaya dkk., (2022:136):

1. Produk

Gabungan antara barang dan jasa yang disajikan oleh sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. Tempat

Lokasi merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produknya dan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang penting dalam dunia pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan informasi secara luas tentang produk dan jasa kepada masyarakat serta mendorong konsumen untuk membentuk preferensi terhadap produk tersebut.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Riki dkk., 2023:101). Promosi merupakan strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Ully Aulina & Permata, 2021:30).

Promosi didefinisikan sebagai salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran, yang mencakup berbagai variabel dan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Herawati & Marbun, 2022:66).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk tersebut, mempengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi yang umum digunakan dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha memberikan insentif atau dorongan dalam waktu tertentu untuk meningkatkan minat dan keinginan

konsumen, penjual, atau perantara dalam melakukan pembelian atau penjualan produk (Alamsyah, 2019:6).

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah sekelompok alat insentif yang umumnya bersifat pendek dan bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Darmanto, 2021:25) .

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah upaya memberikan insentif atau dorongan dalam waktu terbatas untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen, penjual, atau perantara agar melakukan pembelian atau penjualan produk dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar.

2.2.3 Mengembangkan Promosi

Mengembangkan promosi terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa langkah pengembangan sebuah rencana promosi (Firman, 2022). Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Perencanaan Promosi

Perencanaan yang teliti dalam strategi promosi penjualan menggunakan *platform* media sosial adalah kunci utama untuk kesuksesan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara efektif seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business (Aliwijaya, 2023) .

Tahapan perencanaan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberlanjutan dan kesuksesan sebuah organisasi. Perencanaan adalah suatu rangkaian tindakan yang secara terus-menerus mempertimbangkan masa depan atau kemungkinan-kemungkinan yang mungkin terjadi, termasuk pengembangan promosi, kebijakan, dan prosedur yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Yulia & Setianingsih, 2020:349).

2. Menentukan Tujuan Promosi

Pelaksanaan pemasaran suatu produk bergantung pada perencanaannya, yang juga memerlukan pemahaman akan tujuan dari bauran promosi. Umumnya bauran promosi harus didasarkan pada tujuan-tujuan yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan modifikasi perilaku.

3. Memilih media promosi campuran

Banyak metode dapat digunakan agar pesan kita sampai. Metode dalam promosi penjualan menggunakan media sosial meliputi mengiklankan produk kepada konsumen dan produsennya, penjualan secara personal, publisitas atau humas, serta berbagai materi promosi

seperti postingan, gambar, dan video yang dipublikasikan di *platform* media sosial Instagram, WhatsApp Business dan Facebook.

4. Sasaran promosi

Orang atau kelompok yang penting bagi sebuah organisasi karena dianggap memiliki pengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Misalnya, jika sebuah perusahaan ingin mempromosikan produk baru mereka, mereka akan mengincar orang-orang yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *influencer* atau pelanggan setia.

2.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi mengacu kepada gabungan berbagai alat promosi yang dipakai oleh perusahaan untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan penjualan barang dan jasa mereka (Mursalin & Octaviani, 2021:280).

Bauran promosi memiliki peran penting dalam pemasaran jasa karena membantu dalam menyampaikan posisi jasa kepada pelanggan (Erlinda & Kurniawan, 2020). Berikut ini adalah elemen-elemen bauran yang dirujuk oleh (Mursalin & Octaviani, 2021:282):

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk penyajian dan promosi mengenai ide, barang, dan jasa. Tujuan utama dari periklanan adalah meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan.

2. Penjualan Langsung (*personal selling*)

Upaya untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen melalui komunikasi tatap muka, dengan harapan mereka tertarik untuk membeli.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai strategi selain penjualan personal, iklan, dan publisitas, yang bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen dengan menggunakan berbagai alat seperti demonstrasi, pameran, diskon, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Usaha untuk membangun relasi yang baik dengan publik terkait, guna mendapatkan dukungan, memperbaiki citra perusahaan, serta menangani atau menanggulangi isu-isu yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, seringkali melalui panggilan telepon untuk mendapatkan respons langsung.

2.2.5 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan pada akhirnya mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Mursalin & Octaviani (2021:286), tujuan promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi

Informasi yang informatif bertujuan untuk mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau merangsang minat terhadap produk baru. Ini terutama terjadi pada awal siklus hidup produk. Secara umum, orang tidak akan membeli produk, jasa, atau mendukung organisasi nirlaba tanpa mengetahui maksud dan manfaatnya bagi mereka.

2. Membujuk

Promosi dilakukan dengan cara membujuk orang untuk menggunakan produk atau jasa. Membujuk menjadi tujuan utama promosi ketika produk memasuki tahap pertumbuhan. Pada titik ini, pasar target harus memiliki kesadaran atau pengetahuan tentang cara produk tersebut memenuhi keinginan mereka.

3. Mengingat

Promosi juga digunakan untuk mempertahankan merek dalam pikiran orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan saat produk mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidupnya. Tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di pasar.

4. Modifikasi Perilaku Pembeli

Upaya promosi yang bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan cara menciptakan citra positif mengenai produk dan mendorong pembelian, sehingga konsumen yang awalnya tidak mengonsumsi produk tersebut menjadi setia terhadap produk.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform di internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain, sambil membentuk hubungan sosial yang bersifat *virtual* (Fitriani, 2021).

Dengan kemajuan teknologi yang semakin menghubungkan masyarakat secara digital, *platform-platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan berbagai *platform* lainnya memberikan peluang yang luas untuk menjangkau audiens secara efektif dengan biaya yang terjangkau (Hendayana dkk., 2024).

Saat ini, media sosial menjadi wadah utama untuk menyebarkan informasi, dengan Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling populer dan sering digunakan (Feroza & Misnawati, 2020). Pada dasarnya, Instagram terhubung dengan Facebook karena merupakan bagian dari *platform* Facebook

(Feroza & Misnawati, 2020). Oleh karena itu, kita bisa mengaitkan teman dari Facebook dengan Instagram.

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, gambar, dan video. Di Instagram, pengguna dapat mengambil foto dan video, mengeditnya dengan berbagai filter digital, dan membagikannya kepada pengguna lain, terutama pengikut atau *follower*.

Selain itu, Instagram juga merupakan *platform* yang menjanjikan bagi berbagai jenis akun, mulai dari akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, hingga ajang promosi. Ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk bersosialisasi dan berbagi foto, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai alat untuk menyampaikan informasi, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

Facebook berasal dari dua kata, yaitu “*Face*” yang berarti muka/wajah dan “*book*” yang berarti buku. Definisi Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia. Pendiri Facebook adalah Mark Elliot Zuckerberg, yang menciptakan *platform* tersebut pada bulan Februari 2004 di kamar asramanya di Harvard.

Nama Facebook diambil oleh Mark dari buku Facebook, yang biasanya berisi daftar anggota komunitas di sebuah kampus. Pada awalnya, Facebook hanya digunakan oleh teman-teman kuliah Mark, tetapi kini puluhan juta orang di seluruh dunia sudah menjadi anggota, bahkan diprediksi akan mencapai ratusan juta pada akhir tahun (Mety Wahyuningtyas, 2021).

Menurut Pranajaya dalam Rahartri (2019:151), mengungkapkan bahwa WhatsApp Business adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang telah menjadi salah satu dampak utama dari kemajuan teknologi informasi yang paling populer saat ini. Aplikasi ini memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi karena mempermudah penggunanya untuk berinteraksi tanpa memerlukan biaya yang besar, karena WhatsApp Business menggunakan data internet daripada pulsa telepon.

Menurut Ardiani & Pujiriyanto (2022), WhatsApp Business adalah sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara cepat dan juga untuk berbagi berbagai jenis konten seperti gambar, video, foto, pesan suara. Selain itu, WhatsApp Business dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berdiskusi.

Dapat disimpulkan bahwa WhatsApp Business adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang populer dan efektif sebagai alat komunikasi. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara cepat melalui pengiriman pesan teks, gambar, video, dan pesan suara tanpa memerlukan

biaya besar karena menggunakan data internet. Selain itu, WhatsApp Business juga dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berdiskusi antar penggunanya.

2.4 Kerajinan Anyaman

Kerajinan adalah aktivitas berkelanjutan yang terkait dengan tindakan atau kegiatan menggunakan tangan untuk menciptakan suatu hasil karya (Fibriyanti dkk., 2020:395). Kerajinan merupakan bagian dari seni rupa terapan yang melibatkan keterampilan manual dalam pembuatan barang-barang keperluan sehari-hari (Konore dkk., 2022:99).

Anyaman adalah aktivitas kerajinan tangan yang dilakukan oleh masyarakat dengan menggunakan rotan, benang, dan bahan lainnya untuk menciptakan karya-karya yang dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan bagi mereka (Sakdiah & Sista Ningsih, 2022:39).

Anyaman merupakan teknik menggabungkan berbagai bahan dari tumbuhan seperti bambu, lidi, buluh, pandan, akar, mengkuang, dan lainnya, yang setelah disilangkan membentuk struktur kuat yang dapat digunakan, karena bahan-bahan tersebut cenderung mudah dikeringkan dan memiliki tekstur (Winahyu & Puspitadewi, 2023:36).

Berdasarkan pengertian yang di atas, kerajinan anyaman merujuk pada kegiatan seni rupa terapan yang melibatkan penggunaan tangan untuk membuat barang-barang menggunakan teknik anyaman. Teknik ini memanfaatkan bahan-bahan seperti rotan, benang, dan serat alami lainnya seperti bambu, lidi, pandan, dan sebagainya. Anyaman ini tidak hanya berfungsi sebagai hasil kreatif, tetapi juga sebagai sumber penghasilan bagi para pengrajin, karena produk anyaman ini sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena kekuatan dan tekstur bahan-bahannya yang khas.