

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1), 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.

Sedangkan, Menurut Rangkuti (2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Perusahaan atau bisnis membutuhkan sebuah pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang dihasilkan dari sebuah perusahaan atau bisnis.

##### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Fungsi dan tujuan pemasaran konten adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi konten yang dimiliki (Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:119).

Sedangkan menurut Assauri (2015:168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pemasaran ini memfokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan dengan jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan.

### 2.2.3 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah upaya dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau bisnis, melalui promosi ini juga sebuah bisnis dapat meningkatkan laba penjualan yang lebih besar. Menurut Kotler dalam Tasrudin (2015:109), strategi promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi pada era sekarang telah mengalami perkembangan yaitu dengan melakukan promosi melalui sosialmedia atau secara digital, hanya dengan menyiapkan fasilitas seperti *Smartphone* dan jaringan internet, promosi secara *digital* telah bisa dilakukan oleh sebuah bisnis maupun perusahaan.

## 2.2 Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi”. Bidang penjualan merupakan peranan yang sangat penting dalam kemajuan suatu perusahaan, karena penjualan itu sendiri merupakan inti dari sebuah bisnis. Penjualan adalah suatu penyerahan barang atau jasa dengan memperoleh balasan sejumlah uang yang sesuai dengan harga yang ditetapkan atau lebih disepakati untuk barang dan jasa yang telah diserahkan. Tujuan dari penjualan ini yaitu mendistribusikan hasil produksi suatu bisnis atau perusahaan dengan pasar sehingga menimbulkan pertukaran yang sifatnya saling menguntungkan. Penjualan juga dapat dilakukan secara konvensional dan secara online.

Menurut Darmawan (2021), “bisnis online ini berasal dari 2 kata, yaitu bisnis dan online. Bisnis ialah sebuah kegiatan atau usaha yang dilaksanakan oleh individu maupun secara kelompok, guna memperoleh keuntungan melalui cara memproduksi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen”.

Oleh karena itu bisnis dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan dengan memasarkan produk melalui internet menggunakan berbagai cara yang menyebabkan diperolehnya uang.

## 2.3 Digital Marketing

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan, sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*, dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2018).

Pengertian dari digital marketing yang disampaikan oleh Chakti (2019:11), yaitu bahwa digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen online.

Digital marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari penggunaan digital marketing yaitu untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui teknik pemasaran digital. Secara sederhana digital marketing ialah upaya untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi digitalisasi untuk mempermudah pelaku bisnis ataupun calon konsumen untuk mendapat informasi sesuai dengan kebutuhan.

### 2.3.1. Digital Marketing Mix

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (Alma, 2016: 205). Sedangkan Menurut Tjiptono (2018) dalam Rumiwati (2021:4), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Artinya bauran pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran yang akan membentuk karakteristik jasa yang ada”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Digital marketing saat ini banyak membantu untuk meningkatkan penjualan bisnis secara online, dengan penggunaan *digital marketing* kini bisnis semakin mudah untuk dipromosikan secara luas hanya dengan memanfaatkan sosial media salah satunya yaitu Aplikasi Tiktok.

## 2.4 Media Sosial

Menurut Kaplan dan Heanlein (2010) disebutkan bahwa “media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet dimana konsumen dapat berbagi pendapat, perspektif, pemikiran dan pengalaman”. Menurut (Kent, 2013), “media sosial sebagai bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik”. Sehingga melalui media sosial produsen dan konsumen dapat menjalin komunikasi untuk saling berbagi informasi. Konsumen dapat memberikan informasi tentang kebutuhan mereka kepada produsen melalui sosial media dan produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari informasi yang mereka dapatkan di media sosial. Contoh media sosial seperti, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Telegram dan lain-lain.

## 2.5 TikTok

TikTok menurut Prosenjit dan Anwesana (2021) adalah “sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat”. Jadi dapat dikatakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat videopendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video musisi Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini ialah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.