

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan yang erat dengan mereka untuk memperoleh keuntungan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara ekonomi (Kotler et al., 2021). Pemasaran adalah proses mendapatkan barang atau jasa dari produsen atau distributor kepada konsumen (Melinasari, 2023). Penjualan adalah tindakan menciptakan dan mengeksekusi ide, serta penetapan harga, penjualan, dan distribusi ide, komoditas, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan (Faelnar, 2020). Pemasaran adalah aktivitas yang menghubungkan sektor produksi dan konsumsi (Marsudi, 2022). Pemasaran adalah proses di mana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan yang kuat sehingga nilai yang mereka berikan diserap oleh mereka (Paskal, 2020). Pemasaran adalah proses mengenali, meramalkan, menciptakan, dan memenuhi permintaan dan keinginan klien terhadap produk dan jasa (Sari, 2020).

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Melinasari, (2023) mendeskripsikan bauran pemasaran sebagai produk, harga, distribusi, dan teknik promosi yang sesuai dengan pasar sasaran tertentu. Menurut Marsudi (2022), pemasar menggunakan bauran pemasaran untuk memposisikan rencana mereka dan menyampaikan kualitas produk kepada pelanggan potensial. Menurut Kotler et al., (2021) bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan oleh organisasi untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama: penawaran produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan metode distribusi. Bauran pemasaran mengacu pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar sasaran mereka.

Bauran pemasaran memiliki empat komponen, yaitu:

- a) Detail produk, seperti variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan insentif.
- b) Harga, termasuk harga, rabat (diskon), diskon khusus, opsi pembayaran, dan ketentuan kredit.
- c) Aktivitas promosi seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (PR), dan pemasaran langsung.
- d) Tempat: saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, inventaris, dan logistik.

Bauran pemasaran mengacu pada penggunaan 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) oleh perusahaan dalam upaya pemasarannya. Hal ini

dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan memungkinkannya untuk bersaing dengan para pesaingnya.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian sistematis dari banyak elemen untuk mengidentifikasi formulasi dan implementasi strategi yang paling sukses. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan risiko (Paskal, 2020). Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari beberapa aspek yang digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan yang optimal (Wiswasta et al., 2018).

Menurut Wiswasta et al., (2018) uraian analisis SWOT yaitu :

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan mengacu pada suatu keadaan atau posisi di mana suatu perusahaan atau organisasi memiliki kekuasaan yang dapat mengunggulkannya sekarang atau di masa depan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya perusahaan, kemampuan personel, dan bakat yang dapat membahayakan kinerja di masa depan. Kendala lain yang dapat menghambat aktivitas perusahaan meliputi bangunan, sumber daya keuangan, kompetensi manajerial, dan kemampuan pemasaran. Kelemahan juga dapat disebabkan oleh kualitas produk yang rendah, harga jual yang terlalu tinggi, merek yang tidak dapat dipercaya, dan layanan pelanggan yang buruk.

3. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah kesempatan yang dilihat oleh perusahaan karena adanya perubahan di faktor eksternal. Peluang yang datang akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang kemungkinan dari pertumbuhan pasar, kemajuan teknologi ataupun perubahan dari suatu regulasi pemerintah. Prospek dapat diidentifikasi berdasarkan prospek yang tersedia dan perkembangan tren mana yang sesuai dengan filosofi bisnis.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah kondisi buruk bagi suatu perusahaan. Ancaman mengganggu operasional perusahaan, membahayakan posisi pasarnya, dan menghambat kemajuan menuju tujuannya. Ancaman dapat muncul dari pesaing yang memproduksi produk yang sama, kenaikan harga bahan baku, perubahan kebijakan pemerintah, dan kemajuan teknologi. Ancaman dapat diidentifikasi dengan memeriksa hambatan yang dihadapi saat ini, kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan pesaing, perkembangan teknologi terkini, dan perubahan peraturan pemerintah.

2.2.1 Analisi Faktor Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, termasuk proses manufaktur, keuangan, pemasaran, sistem informasi, dan R&D, yang berfungsi sebagai dasar strategi perusahaan (Silaban, 2022).

2.2.2 Analisi Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal mencakup pemeriksaan isu-isu di luar kendali perusahaan yang dapat membahayakan operasinya. Lebih jauh lagi, situasi eksternal dapat menciptakan peluang yang, jika ditangani secara efektif, dapat menghasilkan keuntungan bagi organisasi. Ancaman, jika tidak ditangani, dapat menyebabkan hasil negatif bagi perusahaan (Silaban, 2022).

2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi (Aditya, 2024). Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek tertentu (siska, 2023). Kesadaran merek adalah kekuatan ingatan suatu merek di benak pelanggan, yang diukur berdasarkan kemampuan mereka untuk mengingat merek tersebut dalam berbagai skenario (Ade, 2022)

Menurut Aditya (2024), piramida tingkat kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. Ketidaktahuan merek adalah tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek. Pelanggan tidak mengetahui keberadaan merek tertentu.
2. Pengenalan merek adalah tingkatan yang lebih tinggi daripada ketidaktahuan merek, menunjukkan bahwa pembeli menyadari dan mengakui keberadaan merek tertentu. Pengenalan merek adalah tingkatan terendah kesadaran merek di antara konsumen. Tingkatan ini memengaruhi apakah pelanggan akan membeli barang dari merek tersebut atau tidak.
3. Ingatan merek lebih besar daripada pengenalan merek karena orang tidak hanya menyadari keberadaan merek, tetapi mereka juga dapat mengenali dan mengingatnya tanpa perlu diingatkan.
4. Puncak ingatan merek adalah tingkatan yang lebih tinggi daripada ingatan merek di mana suatu merek telah menjadi pilihan utama, atau dengan kata lain, merek tersebut adalah yang pertama kali terlintas dalam pikiran ketika banyak merek lain disebutkan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi landasan bagi penelitian ini, memberikan gambaran umum tentang posisinya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama/tahun	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Alam Nursalam Alfaruq, 2020	Pengaruh Instagram Ads (<i>Advertising</i>) Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Clothing Line HEBE.	- Instagram (ADS) <i>Brand Awareness</i>	explanatory research dan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif	instagram <i>picture ads</i> dan instagram <i>story ads</i> memiliki pengaruh secara simultan dalam membangun <i>brand awareness clothing line</i> HEBE, jika penerapannya dilakukan secara bersama-sama, serta instagram <i>picture ads</i> memiliki pengaruh lebih dominan dalam membangun <i>brand awareness</i> CL HEBE dibandingkan instagram <i>story ads</i> .
Frizki Yulianti Nurnisya et al., 2023	Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah	<i>Personal branding</i> <i>Brand awareness</i>	Observasi dan perencanaan, <i>workshop</i> , evaluasi dan keberlanjutan	Peserta <i>workshop</i> memahami bagaimana melakukan <i>personal branding</i> di media sosial dan memiliki <i>spot</i> foto untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui algoritma foto media sosial.
Andrianus Agustinus et al., 2020	Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan	- Sosial media (instagram) <i>Brand awareness</i>	Metode Kuantitatif	diketahui bahwa adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan Brand Awareness. Dari kedua variabel yang

Nama/tahun	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Brand Awareness Kopi Kenangan			digunakan dalam mengerjakan penelitian ini.
Hidayat Fauziah Pasaribu, 2018	Penerapan analisis swot dalam strategi pemasaran pada pt. Arma anugerah abadi medan	• SWOT • Strategi pemasaran	Analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi <i>Growth Oriented Strategy</i> yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
Suhartini, 2018	Analisa swot dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan	• SWOT • Strategi pemasaran	Analisis SWOT	strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.
Nina Fentiana et al., 2020	Strategi Peningkatan Pendapatan Rumah Sakit	SWOT	Metode Kualitatif	rencana strategis yang akan dilaksanakan untuk peningkatan pendapatan rumah sakit adalah dengan melaksanakan standarisasi SDM (jumlah uraian tugas

Nama/tahun	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Berdasarkan Analisis SWOT			pendidikan SOP), efisiensi biaya, pelayanan unggulan, survei kepuasan pasien dan melaksanakan efisiensi pembiayaan umum langsung dan investasi.
Anisa Mayang Indri Astuti et al., 2020	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	• SWOT • Strategi pemasaran	Metode Kualitatif	Menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

Sumber. Diolah oleh peneliti (2024)

