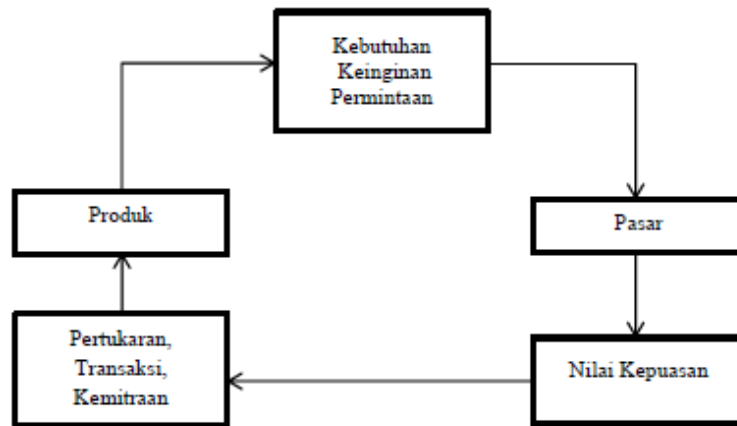


## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran, khususnya pemasaran secara digital memegang peran penting untuk berkembangnya suatu perusahaan sebab dari kegiatan pemasaran digital diharapkan mampu menjangkau calon pembeli tanpa batas waktu dan tempat. Penjualan secara online membuat produsen lebih mudah bertemu dengan konsumen dan terbentuknya pasar. Pasar merupakan pertemuan pembeli dan penjual, sehingga nilai penjualan produsen diharapkan dapat meningkat dan laba perusahaan akan naik. Penjualan secara langsung terhadap konsumen membutuhkan strategi dan langkah kerja yang tepat untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Produk akan lebih mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, produk mempunyai nilai lebih, harga dan distribusi produk yang efisien serta mempromosikan produk tersebut secara efektif. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan. Pemasaran dapat dipahami sebagai langkah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang solid untuk memperoleh manfaat dari pelanggan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang lama. Untuk memahami konsep pemasaran, penting untuk terlebih dahulu memahami konsep-konsep dasar seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar. Pemahaman hubungan antara konsep tersebut memiliki definisi spesifik sesuai dengan kebutuhan pemasaran. Hubungan antara konsep-konsep tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Simamora (2018)

a. Kebutuhan(Needs), Keinginan(Wants), dan Permintaan(Demand)

Kebutuhan merupakan rasa yang belum terpenuhi, hal ini yang mendasari pengertian pemasaran. Menurut Maslow, kebutuhan terbagi menjadi: Menurut Maslow kebutuhan terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, kebutuhan terhadap penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan rasa aman.

Keinginan merupakan dorongan untuk memperoleh sesuatu guna memenuhi kebutuhan. Faktor-faktor seperti budaya dan sifat pribadi seseorang mempengaruhi keinginan ini. Karena manusia memiliki keinginan yang tak terbatas, mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan keinginan tersebut meskipun terbatas oleh sumber daya yang ada. Ketika keinginan tersebut disertai dengan kemampuan finansial, hal ini disebut sebagai permintaan.

b. Pasar(Market)

Pasar(*market*) merupakan sekumpulan calon pembeli potensial atau pembeli saat ini akan produk atau jasa. Berikut ada beberapa syarat mengatakan sekumpulan orang atau calon pembeli:

- 1) Mempunyai keinginan dan kebutuhan akan sebuah produk/ jasa.

- 2) Mampu membeli produk/jasa yang ditawarkan.
- 3) Mempunyai niat untuk menukarkan uangnya dengan produk tersebut
- 4) Mempunyai kesempatan untuk membeli.
- 5) Mempunyai nilai dan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Nilai sebuah produk dapat diperhitungkan dengan nilai uang dari manfaat produk tersebut. Sehingga, individu akan memilih produk yang memberi kepuasan maximal dikarenakan banyaknya pilihan tetapi sumber daya yang sangat minim. Sedangkan kepuasan itu sendiri adalah membandingkan ekspektasi sebelum membeli dan sesudah menggunakan produk tersebut.

c. Pertukaran, Transaksi, dan Kemitraan

Pertukaran adalah proses mendapatkan apa yang Anda inginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Suatu transaksi melibatkan transfer nilai antara satu pihak dengan pihak lainnya. Transaksi tersebut didasarkan pada kemitraan yang saling menguntungkan.

d. Produk

Produk memiliki pengertian luas karena segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan individu dapat diartikan produk. Produk ialah semua yang dapat ditawarkan ke calon konsumen atau pasar sebagai pemenuh kebutuhan yang membutuhkan atau yang menginginkan.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat (lokasi atau saluran distribusi), dan promosi. Bauran pemasaran merupakan unsur internal yang sangat penting dalam membangun program pemasaran itu sendiri (Hurriyati, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai target pasarnya.

Berdasarkan pendapat di atas maka bauran pemasaran merupakan seperangkat mata rantai yang saling berhubungan untuk menciptakan program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya secara efektif serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.2 Promosi (*Promotion*)**

Menurut Gitosudarmo (2019), Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan membuat mereka memahami dan menghargai biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), periklanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan adalah salah satu elemen kunci dalam program pemasaran yang sukses.

Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui tentang produk/jasa atau manfaat yang ditawarkan, maka ia tidak akan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Bukhari Alma dalam Hurriyati (2018), periklanan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, membuat target pasar mengingat suatu perusahaan dan produknya, meningkatkan niat membeli, dan menjaga loyalitas produk. Periklanan dilakukan dalam berbagai bentuk melalui kegiatan dimana perusahaan mengkomunikasikan manfaat produknya dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Periklanan mengacu pada semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang dijual melalui komunikasi antara produsen dan konsumen. Sangat penting untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan bisnis Anda tentang produk dan layanan yang Anda jual.

### **a. Strategi promosi**

Strategi memegang peranan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan karena memungkinkannya mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Perusahaan harus mengatasi berbagai tantangan baik di dalam maupun di luar organisasi.

Menurut para ahli, pengertian strategi adalah: Menurut Tjiptono (2020), istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi dalam hal ini adalah rencana pengalokasian dan penggunaan kekuatan militer pada suatu wilayah tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Pearce dan Robinson (2018), sebaliknya menyatakan bahwa strategi adalah rencana besar berorientasi masa depan yang dirancang untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Di sisi lain, strategi promosi adalah serangkaian rencana jangka pendek hingga jangka panjang yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dari suatu produk atau jasa kepada pasar, agar produk tersebut dikenal dan dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsinya. Ini penting untuk kelangsungan perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang mengarahkan seluruh kegiatan dalam bauran pemasaran. Strategi ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengelola berbagai aspek guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **b. Promotion Mix**

Menurut J.Stanton yang dikutip oleh Swastha (2019), bauran promosi diartikan sebagai kombinasi strategis yang optimal dari variabel promosi, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran periklanan mencakup seluruh aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasarnya. Menurut Kotler & Armstrong (2019), bauran promosi dibagi menjadi empat aspek: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dan digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang akan dilakukan .

Berikut adalah rincian Indikator yang digunakan:

Tabel 3. Variabel dan Indikator yang biasa digunakan

No	Variabel	Indikator
1	<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsisten melakukan iklan</li> <li>2. Durasi iklan</li> <li>3. Biaya iklan</li> <li>4. Desain iklan yang menarik</li> <li>5. Iklan memiliki pesan atau tujuan</li> </ol>
2	Personal Selling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menguasai informasi produk atau Perusahaan</li> <li>2. Mampu memberikan informasi produk atau toko kepada pelanggan</li> <li>3. Dapat menentukan pembeli baru dan pembeli lama.</li> <li>4. Melakukan <i>follow up</i> melalui chat atau <i>broadcast chat</i></li> </ol>
3	<i>Sales promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitas insentif promosi menarik yang ditawarkan</li> <li>2. Benefit promosi yang ditawarkan variatif</li> <li>3. Menyediakan <i>voucher</i></li> <li>4. Intensitas sales promotion</li> </ol>
4	<i>Publicity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu membangun relasi yang positif dengan Masyarakat</li> <li>2. Informasi dan gambar pada media apapun bisa dipercayai masyarakat.</li> <li>3. Media dan informasi yang kreatif</li> <li>4. Bersifat tenggang rasa.</li> </ol>

Sumber: Kotler & Armstrong (2019)

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Variabel strategi pemasaran dan keunggulan bersaing digunakan dalam “Analisis Benchmarking dan Evaluasi Strategi Pemasaran untuk Keunggulan Kompetitif” yang dilakukan oleh Saroh, Mae dan Lestari, Rini (2016). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT Wyeth Nutrition India termasuk standar yang baik. Keunggulan kompetitif PT Wyeth Nutrition India memenuhi standar yang memadai.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albar, Firman Bani dkk.(2014) berjudul Desain Strategi Pengembangan UKM Kombinasi teknik benchmarking dan strategi samudra biru menggunakan variabel produk, promosi, harga, dan lokasi. Hasilnya adalah strategi yang menunjukkan UKM SKIA Mini Café tertinggal dari Mr.Burger dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Meli dan Setiyawan (2023), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh bauran iklan (promosi produk melalui bauran promosi penjualan, periklanan, personal sales, humas, dan pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. Hasil analisis mengungkapkan bahwa bauran iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif kombinasi periklanan, semakin besar kemungkinan pengambilan keputusan pembelian saat membeli atau menggunakan produk kami.

Putta (2023), Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Kecil Menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak bauran pemasaran terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di kota Pune, India. Temuan menunjukkan

bahwa bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai dampak positif terhadap daya saing UKM di Pune. Lokasi ditemukan menjadi faktor persaingan yang paling penting, diikuti oleh periklanan, harga, dan produk.

Prayogi, Suroso, dkk (2023), dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Tepung Kemasan Premium PT.Xyz. Agar tetap eksis di pasar, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi terhadap penjualan, menganalisis efektivitas promosi, dan membuat rekomendasi berdasarkan temuan. Kategori “ATL Lainnya” dan “Alat Pemasaran” memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan upaya periklanan mereka. Perlu juga mengevaluasi kategori periklanan lainnya, seperti upaya promosi dengan iklan TV di luar jam sibuk atau menambahkan variasi pada promosi Internet.

Azhar (2014), Efektivitas Promosi Melalui Website dan Pameran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Gunawan Sejati Palembang. Keberhasilan suatu perusahaan dalam upayanya meningkatkan volume penjualan tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola departemen-departemen yang ada, terutama departemen pemasarannya. Departemen pemasaran mempunyai pengaruh besar terhadap strategi pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi benar-benar laku di pasaran. Strategi pemasaran ini mencakup berbagai masalah seperti penetapan harga, kegiatan promosi, penggunaan saluran distribusi, dan konfigurasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari satu ukuran yaitu besarnya keuntungan yang diraih. Bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk dan layanan mereka di Internet dengan membuat situs web bisnis. Media promosi melalui website bisa memberikan dampak

yang besar terhadap penjualan, tergantung bagaimana Anda membuat website yang menarik perhatian konsumen.