

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam hal ini perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Perusahaan juga perlu membangun sistem pemasaran strategi yang terintegrasi sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Pemasar harus dapat mengetahui bentuk permintaan pelanggan yang terbentuk dari kebutuhan dan keinginan. Hal ini penting karena pemasar harus dapat menyesuaikan permintaan dan penawaran produk atau jasa sehingga tepat sasaran. Selain itu, ketika perusahaan atau pemasar melakukan penawaran baru, perusahaan harus yakin bahwa penawaran baru tersebut juga akan menciptakan permintaan baru, atau dengan kata lain pengamatan pasar perusahaan harus teliti agar produk dan jasa yang ditawarkan memiliki daya saing.

Jadi, pemasaran merupakan proses penyampaian nilai dari perusahaan kepada pelanggan dengan harapan bahwa pelanggan memberikan imbalan, misalnya berupa pembelian atau loyalitas terhadap produk.

B. Pengertian Strategi

Strategi adalah istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik, atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007). Strategi merupakan teknik yang digunakan dalam setiap unit usaha dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan penjualan produknya. Strategi perusahaan harus khas, atau dengan kata lain berbeda dengan pesaing agar memiliki keunggulan. Perusahaan harus dapat melihat strategi apa yang baik dan cocok untuk pemasaran produk tertentu. Strategi adalah suatu cara atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan di mana menimbang, mengukur dari setiap lapisan atau segmen yang dapat menjadi pedoman atau tolak ukur untuk menetapkan sebuah keputusan secara matang.

Di dalam ilmu ekonomi strategi digunakan setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan guna merajai pasar dan dapat meraup keuntungan sebesar-besarnya. Strategi yang biasa digunakan adalah SWOT, S berarti *Strength* atau kekuatan, W berarti *Weakness* atau kelemahan, O berarti *Opportunities* atau kesempatan, dan T berarti *Threat* atau ancaman. Dimana sebuah perusahaan dapat melihat apa yang menjadi keunggulan lawan dan keunggulan yang perusahaan miliki, melihat kelemahan lawan serta melihat kelemahan yang dapat berpotensi sebagai tombak bila mengelolanya dengan baik, perusahaan harus dapat melihat kesempatan yang ada pada saat atau suatu kondisi tertentu. Karena kesempatan

datang dengan sangat cepat sehingga harus dikelola dengan sangat baik dan yang terakhir adalah ancaman yang ada di luar maupun di dalam perusahaan, di mana kondisi persaingan pasar menuntut sebuah organisasi atau perusahaan mengambil kebijakan yang besar untuk kelangsungan perusahaan yang lebih baik dengan menimbang untuk hasil akhir dan keputusan jangka panjang dari kebijakan tersebut.

Jadi dapat dilihat bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau teknik perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dengan penawaran barang dan jasa. Strategi ini harus memiliki daya saing dan unik dari pesaing sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

C. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada pelanggan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan yang akan berdampak pada kelangsungan usaha. Dalam kegiatan promosi ini, produsen atau distributor diharuskan memiliki strategi sehingga ketika membuat promosi bisa tepat sasaran, dikarenakan kegiatan promosi dapat membawa dampak positif dan negatif. Ketika promosi tepat sasaran dan menarik minat pelanggan maka penjualan perusahaan meningkat dan kelangsungan usaha terjamin. Sebaliknya, ketika promosi tidak tepat sasaran dan tidak menarik minat konsumen, maka akan berdampak buruk pada kelangsungan usaha.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Nurgiyantoro, 2014). Promosi dapat berupa periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience* promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas. Promosi juga dapat berbentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan untuk menarik minat pelanggan mengkonsumsi suatu barang di mana di dalamnya terdapat sebuah strategi untuk membuat sebuah promosi dapat berhasil dilakukan serta membawa dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan.

D. Pengertian Digital

Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*). Peralatan canggih, seperti komputer, pada prosesornya

memiliki serangkaian perhitungan biner yang rumit. Dalam gambaran yang mudah-mudah saja, proses biner seperti saklarlampu, yang memiliki 2 keadaan, yaitu Off (0) dan On (1). Teknik digital ini juga sering dijumpai dalam komunikasi online.

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Komunikasi bisnis paling tampak ada pada pemasaran digital (Nurrohman, 2019).

Digital marketing atau pemasaran digital menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran berbasis digital ini juga terdapat promosi yang dilakukan secara digital juga.

Promosi secara digital mengindikasikan pemberian informasi kepada pelanggan dalam bentuk penawaran produk secara online. Promosi digital ini biasanya dibuat semenarik mungkin agar menarik minat konsumen. Hal ini juga dirasa lebih efisien karena lebih murah dari segi biaya (dibandingkan promosi langsung) dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

E. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut (Swasta, 2001) merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Penjualan menurut (Winardi, 2005) berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Penjualan menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016) merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam persaingan usaha. Penjualan memiliki tujuan untuk menghasilkan laba dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan. penjualan harus mampu mendistribusikan barang dan jasa sehingga mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Ketika perusahaan mendapatkan keuntungan, maka perusahaan akan terus bertumbuh dan bersaing. Di era modern ini, penjualan berbasis digital banyak diminati karena biayanya murah dan menjangkau lebih luas dalam hal

jangkauan konsumen. Penjualan digital mampu mendatangkan keuntungan lebih dengan jaminan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik minat konsumen.

F. Sejarah SINGER

Isaac Merritt Singer (27 Oktober 1811-23 Juli 1875) adalah seorang Amerika penemu, aktor, dan pengusaha. Dia membuat perubahan penting dalam desain mesin jahit dan pendiri Singer Sewing Machine Company. Banyak yang dipatenkan mesin jahit Singer sebelumnya, tapi keberhasilannya didasarkan pada kepraktisan mesinnya, kemudahan yang bisa disesuaikan dengan penggunaan di rumah, dan ketersediaannya secara cicilan. Pada tahun 1839, Singer memperoleh paten pertamanya, untuk mesin bor batu, menjual untuk \$ 2.000 ke I & M Canal Perusahaan Bangunan. Dengan kesuksesan finansial ini, ia memilih untuk kembali ke karirnya sebagai aktor. Dia melanjutkan tur, membentuk sebuah kelompok yang dikenal sebagai "Merritt Pemain", muncul di atas panggung dengan nama "Isaac Merritt", dengan Mary Ann juga muncul di atas panggung, menyebut dirinya "Mrs. Merritt". Tur berlangsung sekitar lima tahun.

Dia mengembangkan dan mematenkan "mesin untuk ukiran kayu dan logam" pada April 10, 1849. Pada 38, dengan Mary Ann dan delapan anak-anak, ia bersama keluarganya pindah kembali ke New York City, berharap untuk memasarkan mesin pemotong kayu blok di sana. Ia memperoleh uang muka untuk membangun prototipe bekerja, dan dibangun satu di toko AB Taylor & Co Di sini ia bertemu GB Zieber, yang menjadi pemodal Singer dan pasangannya. Namun, tidak lama setelah mesin dibangun, ketel uap meledak di toko, menghancurkan

prototipe. Zieber membujuk Singer untuk membuat awal baru di Boston, pusat perdagangan pencetakan. Penyanyi pergi ke Boston pada 1850 untuk menampilkan penemuannya di toko mesin Orson C. Phelps. Pesanan untuk mesin pemotong kayu Singer tidak, bagaimanapun, akan datang. Lerow & Blodgett mesin jahit sedang dibangun dan diperbaiki di toko Phelps '. Phelps meminta Singer untuk melihat mesin jahit, yang sulit untuk menggunakan dan menghasilkan. Penyanyi menyimpulkan bahwa mesin jahit akan lebih handal jika pesawat bergerak dalam garis lurus daripada lingkaran, dengan lurus daripada jarum melengkung. Singer mampu mendapatkan nomor US Patent 8294 untuk perbaikannya pada 12 Agustus 1851. Mesin prototipe jahit Singer menjadi yang pertama untuk bekerja dengan cara yang praktis. Ini bisa menjahit 900 jahitan per menit, jauh lebih baik daripada 40 dari penjahit dicapai pada pekerjaan sederhana. Pada tahun 1856, produsen Grover & Baker, Singer, Wheeler & Wilson, semua saling menuduh pelanggaran paten, bertemu di Albany, New York untuk mengejar pakaian mereka. Orlando B. Potter, seorang pengacara dan presiden Grover dan Baker Perusahaan, mengusulkan bahwa, daripada menghambur-hamburkan keuntungan mereka pada litigasi, mereka kolam paten mereka. Ini adalah pertama patent pool.

Proses yang memungkinkan produksi mesin rumit tanpa pertempuran hukum atas hak paten. Mereka sepakat untuk membentuk Mesin jahit kombinasi, tetapi untuk ini ada gunanya, mereka harus mengamankan kerjasama Elias Howe, yang masih memegang paten yang tidak terbantahkan penting tertentu. Syarat diatur; Howe menerima royalti pada setiap mesin jahit yang diproduksi. Mesin jahit mulai diproduksi secara massal. IM Singer & Co diproduksi 2.564 mesin

pada tahun 1856, dan 13.000 pada tahun 1860 di pabrik baru di Mott Street, New York. Kemudian, tanaman besar dibangun di dekat Elizabeth, New Jersey. Sampai kemudian, mesin jahit telah mesin industri, dibuat untuk pakaian, sepatu, kekang dan penjahit, tetapi pada tahun 1856, mesin yang lebih kecil mulai dipasarkan untuk digunakan di rumah. Namun, dengan harga maka besar lebih dari \$100, beberapa dijual. Penyanyi berinvestasi dalam produksi massal memanfaatkan konsep bagian dipertukarkan dikembangkan oleh Samuel Colt dan Eli Whitney untuk senjata api mereka. Dia mampu memotong harga di setengah, sementara pada saat yang sama meningkatkan margin keuntungannya 530%. Singer adalah yang pertama yang menempatkan mesin keluarga, "penyu kembali", di pasar. Akhirnya, harga turun ke \$10. Menurut PBS, "Rekannya, Edward Clark, merintis angsuran pembelian rencana dan menerima trade-in, menyebabkan penjualan melambung. "Im Singer" diperluas ke pasar Eropa, mendirikan pabrik di Clydebank, dekat Glasgow, dikendalikan oleh perusahaan induk, menjadi salah satu perusahaan multinasional Amerika yang berbasis pertama, dengan lembaga-lembaga di Paris dan Rio de Janeiro.



Gambar 2.1
Pendiri Singer Indonesia

Sejak 1851, nama SINGER® telah identik dengan mesin jahit. Semangat desain praktis dan inovasi kreatif yang mulai awal dicirikan perusahaan kami. SINGER ada di Indonesia sejak 1851 begitu melekatnya nama SINGER ketika mendengar kata mesin jahit, karna SINGER dari dahulu kala selalu mengedepankan kualitas tinggi dan memahami apa yang di butuhkan konsumen sehingga mendapat track record yang baik di mata konsumen dan membuat SINGER masih eksis dan berkembang sampai dengan sekarang di Indonesia. SINGER mempunyai dealer resmi yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga *after sales, service* dan *sparepart* yang dibutuhkan konsumen sangat terpenuhi.