

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Menurut Kotler (2012) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, sedangkan menurut Stanton (2013) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik.

B. Konsep-Konsep Dalam Strategi STP

Dalam menjalankan bisnis agar mendapatkan kelancaran dalam hal pemasaran, maka harus memenuhi 3 konsep yang harus ada dalam pemasaran untuk memenuhi tujuan diantaranya adalah: Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (Strategi STP).

a. Segmenting

Segmenting adalah proses dimana anda sebagai seorang pemasar mengkategorikan, mengklasifikasikan dan menggolong-golongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya.

b. Targeting

Pengertian dari *targeting* itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

c. Positioning

Positioning adalah bagaimana perusahaan menempatkan posisi di mata pelanggan jika dibandingkan pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage* sehingga menjadi alasan bagi konsumen memilih produk anda (tidak produk pesaing). Secara umum anda bisa menetapkan ingin seperti apa posisi perusahaan pada persaingan yang ketat.

C. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *Marketing Mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran mencakup empat hal yaitu (marketing mix) yang terdiri dari 4P (*Product, price, place, dan promotion*).

a. *Product (produk)*

Produk adalah barang yang diproduksi untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Produk bisa berwujud dan bisa tidak berwujud dikarenakan produk bisa berupa barang ataupun jasa. Menurut Musfar (2020), suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan.

b. *Price (harga)*

Menurut Kotler (2012) Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan. Ada empat strategi dalam penetapan harga, yaitu, permintaan, biaya, laba dan persaingan.

Menurut Kotler (2012) permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Konsumen akan membeli produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya

Strategi penetapan biaya adalah memperhitungkan semua biaya produksi, operasional dan biaya pemasaran serta tingkat laba yang diharapkan.

Strategi penetapan laba adalah perusahaan berusaha menetapkan harga berdasar keseimbangan antara pendapatan dan biaya

Harga pesaing adalah menentukan harga barang dagangan yang dilakukan oleh pedagang sebagai upaya untuk merebut pasaran dari para pesaingnya.

c. *Place (tempat)*

Perusahaan harus mengetahui cara memposisikan tempat agar bisa mendistribusikan produknya sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh pembeli potensial. Ada tiga strategi didalam mendistribusikan produk, yaitu; distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif.

Distribusi intensif adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk secara luas

Distribusi eksklusif adalah strategi pemasaran yang berputar antara produsen dan distributor.

Distribusi selektif terjadi ketika sebuah perusahaan membuka outlet dalam jumlah terbatas di lokasi geografis tertentu.

d. Promotion (promosi)

Promosi adalah hal yang penting dimana perusahaan harus mampu menarik perhatian para pembeli potensial sehingga dapat meningkatkan brand dan penjualan. Ada beberapa elemen dalam mempromosikan produk, yaitu:

a) Periklanan

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk marketplace aplikasi.

b) Promosi dan penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar. Adapun beberapa tujuan dari penjualan antara lain:

1. Untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk kepada calon konsumen yang dianggap potensial.
2. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen.
3. Untuk menaikkan omzet penjualan dan juga keuntungan/laba.
4. Untuk memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor.
5. Untuk membangun citra atau *branding* di mata konsumen sesuai pada apa yang diinginkan.
6. Untuk mengubah tingkah laku dan juga pendapat konsumen terhadap suatu produk.

c) Hubungan sosial

Hubungan sosial merupakan yang berkaitan dengan interaksi sosial dimasyarakat umum. Pada masyarakat modern hubungan antar masyarakat tercermin dari aktivitas individu dalam masyarakat. Tentunya dalam hubungan masyarakat melalui proses interaksi, interaksi ini terjadi melalui dua hal yakni kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial dapat berlangsung

dalam tiga bentuk yakni, individu, antar individu dengan kelompok dan antar kelompok. Sedangkan komunikasi yaitu seorang memberi arti pada perilaku orang lain. Hubungan interaksi ini biasanya disebut sebagai relasi sosial. Relasi sosial merupakan hasil dari rangkaian interaksi (rangkaiannya tingkah laku) yang sistematis antara dua orang atau lebih (Soekanto, 2007 : 57)

d) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*Corporate social Responsibility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat. (M. Suyanto 2007).

e) Sponsor

Arti sponsor menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang atau perusahaan yang mengusahakan (memelopori, memprakasi, mengusulkan atau menyelenggarakan) suatu kegiatan.

f) Penjualan langsung/Direct Selling

Berdasarkan kamus Bahasa Inggris, *direct selling* artinya adalah penjualan langsung. *Direct selling* berasal dari kata *direct* yang artinya langsung

dan selling yang berarti penjualan. *Direct selling* merupakan suatu metode penjualan jasa maupun barang oleh jaringan pemasaran dalam lingkup mitra usaha yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen. Hasil penjualannya berdasarkan pada besarnya komisi penjualan, bonus, dan iuran keanggotaan.