

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana kegiatan tersebut secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan penjualan, loyalitas konsumen, serta dapat memunculkan konsumen-konsumen baru yang dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021) pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran dapat diartikan sebagai “proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

B. *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)*

Pada masa sekarang ini, sangat diperlukan strategi pemasaran yang sesuai agar sebuah perusahaan mampu untuk bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, dapat juga digunakan untuk meningkatkan penjualan dari setiap produk yang diproduksi. Setiap manusia memiliki keinginan yang berbeda-beda, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan konsumen yang memiliki selera yang sama agar dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menganalisisnya menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

1. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Vivaldy, Ogi, & Lintong, 2023) *Segmentasi* pasar yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Berikut adalah variabel segmentasi:

1) *Segmentasi Geografis*

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar produk berdasarkan perbedaan geografis seperti negara, bangsa, kawasan, bagian dari negara seperti provinsi, kabupaten, dan lain-lain atau daerah lingkungan tertentu.

2) *Segmentasi Demografis*

Segmentasi demografis yaitu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok atas dasar variabel usia dan *lifecyle*, tahapan hidup, gender, pendapatan, angkatan atau generasi, dan kelas social.

3) *Segmentasi Psikografis*

Psikografis adalah suatu pengetahuan yang menggunakan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen. Di dalam segmentasi psikografis para pembeli dibagi ke dalam beberapa kelompok yang berbeda atas dasar personalitas, *traits*, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianutnya.

4) *Segmentasi Perilaku*

Segmentasi perilaku yaitu pengelompokkan konsumen menjadi kelompok-kelompok berbasis pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon mereka terhadap suatu produk. Variabel yang digunakan dalam segmentasi perilaku ini adalah kejadian atau peristiwa, manfaat dan kegunaan, status dan pengguna, tingkat penggunaan, tingkat kesiapan membeli, tingkat loyalitas, dan sikap.

2. *Targeting*

Assauri (2014) dalam (Vivaldy, Ogi, & Lintong, 2023) mengemukakan bahwa *targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

3. *Positioning*

(Adisaputro, 2019) Positioning adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang distigif di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product, price, promotion,* dan *place*. Dimana semua itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Purbohastuti, 2021) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari Harga (*Price*), Produk (*Product*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

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. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021) produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

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. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Purbohastuti, 2021) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

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. Promosi (*Promotion*).

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.

D. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021) “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta belum mengetahui manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

E. Bauran Promosi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan hidup dan terus berkembang. Kehidupan sebuah perusahaan sangat berdampak bagi keberlangsungan hidup beberapa pihak baik internal maupun eksternal perusahaan. Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. (Uluwiyah, 2022), bauran promosi juga disebut pemasaran bauran komunikasi yang terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan

perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasive nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. *Promotion mix* adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Berikut adalah unsur-unsur yang terdapat dalam *promotion mix*.

1. Periklanan (*Advertising*)

(Uluwiyah, 2022), periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan agar memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Pada umumnya, penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media interaktif yang dikenal dengan istilah spanduk, web, atau banner iklan, pemasangan billboard (papan nama) atau spanduk di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur maupun katalog. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan metode penjualan yang kuno, karena dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga penjualan yang efektif. Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) dapat dilakukan dengan kunjungan langsung wakil perusahaan ke tempat pembeli, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*. Dengan melakukan *personal selling* maka perusahaan dapat bertatap muka langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk suatu perusahaan secara rinci. Memungkinkan terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan konsumen. Selain itu, juga dapat menimbulkan citra positif terhadap perusahaan jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatan penjualan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat dalam mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Secara umum, tujuan penggunaan promosi penjualan diantaranya untuk menarik

pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong atau meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Dengan dilakukan promosi penjualan ini, diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dengan lebih cepat dan lebih banyak.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan respon yang terukur atau transaksi di lokasi mana saja. (Adisaputro, 2019) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung pada konsumen untuk mencapai dan menyerahkan barang dan jasa pada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Saluran langsung ini meliputi surat langsung (*direct mail*), katalog, *telemarketing*, TV interaktif, penggunaan *Kiosk*, *Website*, dan kendaraan bergerak. Di sini pemasaran langsung berusaha memperoleh suatu respon yang terukur, khususnya berupa pesanan pembelian. Semakin banyak pemasar bisnis menggunakan *direct mail* dan *telemarketing* untuk merespon adanya kenaikan biaya yang tinggi untuk mengakses pasar bisnis dengan menggunakan wiraniaga.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Public relation ini merupakan cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Alat promosi ini berusaha memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menimbulkan citra perusahaan yang baik.