

Bab 2

Landasan Teori

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai cara atau upaya pelaku usaha dalam menjual produknya ke masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran berarti bekerja sama dengan pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran begitu penting dalam menjalankan suatu usaha sebab pemasaran yang baik dan tepat dapat meningkatkan penjualan suatu hasil produksi dan juga secara otomatis meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Menurut Marrus [1] menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana yang bertujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Parahalad [1] menyatakan strategi didefinisikan sebagai cara yang bersifat tambahan dan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para calon pembeli. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan rencana suatu perusahaan akan dampak dari berbagai program pemasaran.

Program pemasaran yaitu meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terarah dengan tujuan mencapai sasaran dengan pola pikir kreatif untuk menghadapi segala masalah yang ada di perusahaan yang berpengaruh kepada masa depan perusahaan.

2.1.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri [2] menyatakan strategi pemasaran secara umum ada tiga jenis strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Undifferentiated Marketing*
2. *Differentiated Marketing*
3. *Concentrated Marketing*

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai kesuksesan, yaitu diantaranya pertumbuhan perusahaan. Konsep pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan adanya keputusan calon konsumen. Keputusan calon konsumen didapat ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi melalui kegiatan pemasaran. Buchari Alma [2] mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual. Tujuan utama dari pemasaran yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.2 Strategi Marketing Mix

Menurut E Catur Rismiati [2] menyatakan bahwa perpaduan dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yaitu disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Keempat variabel tersebut saling berkaitan sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Berikut merupakan penjelasan dari variabel yang ada pada bauran pemasaran [3]:

a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli, dicari atau pun dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan bersangkutan

[4]. Kompetisi dipasar mengakibatkan perusahaan harus mengupayakan agar dapat bersaing produk yang tinggi guna meraih keunggulan atas pesaing.

b) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang ada didalamnya.

c) Tempat

Tempat merupakan salah satu yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Tempat berkaitan dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan tempat berkaitan dengan komitmen jangka panjang sebuah perusahaan. Perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan tempat yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan pesaingnya.

d) Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang produk yang dijual, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar berminat memiliki, membeli produk yang ditawarkan.

Dalam perencanaan penawaran pasar, perusahaan perlu memperhatikan empat tingkatan produk yaitu sebagai berikut [5] :

a) Tingkat Pertama

Tingkat pertama merupakan manfaat inti yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Perusahaan harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat dan berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

b) Tingkat Kedua

Tingkat ke dua yaitu perusahaan harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar atau produk generik.

c) Tingkat Ketiga

Tingkat ke tiga yaitu perusahaan harus menyiapkan produk yang diharapkan oleh pasar yang biasanya disetujui ketika membeli produk tersebut.

d) Tingkat Keempat

Tingkat keempat yaitu perusahaan harus menyiapkan perlengkapan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen melampaui harapan mereka.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler [6] promosi adalah unsur berfungsi untuk memberitahukan pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan yang spesifik digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu *value* ke *costumer*.

Tjiptono menyatakan bahwa variabel bauran promosi dibagi menjadi lima yaitu sebagai berikut [7]:

a) Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, secara meyakinkan. Salah satu contoh rancangan periklanan yaitu berupa poster.

Adapun fungsi dari periklanan sebagai berikut[8]:

1) Memberi Informasi

Periklanan berguna sebagai alat untuk menampung informasi produk yang dijual. Tanpa adanya informasi seperti itu orang tidak akan mengetahui banyak tentang produk yang ditawarkan.

2) Membujuk

Selain berfungsi memberi informasi periklanan juga berguna membujuk kepada pembeli dengan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan lebih bagus dari yang lainnya.

3) Memuaskan Keinginan

Sebelum pembelian produk terkadang orang ini tahu lebih detail lagi. Periklanan merupakan alat komunikasi yang efisien bagi para penjual.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan menjajakan produk yang jual dan mengakibatkan konsumen tertarik. Penerapan promosi contohnya yaitu dengan diadakannya diskon.

c) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka mengetahui dan tertarik akan produk dijual di media masa. Penerapan publisitas yaitu dengan adanya rancangan media mencangkup produk yang akan dijual.

d) *Direct Marketing*

Direct Marketing bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon dari konsumen. Penerapan *direct marketing* salah satunya yaitu dengan brosur mencangkup informasi produk yang dijual.

e) Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Sehingga

mereka akan tertarik atau membeli produk yang ditawarkan. Tingkat kerumitan menjual produk disebabkan oleh beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemahaman *skill* atau *knowledge* tentang produk
- 2) Banyaknya interaksi dengan pelanggan
- 3) Banyak terkait kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian

2.4 Media Sosial

Kaplan dan Haelin [9] menyatakan bahwa media *social* merupakan suatu alat berbasis internet di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media yang sangat digemari oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia adalah Facebook, Instagram, *Twitter*, dan YouTube.

Para pelaku usaha dalam hal ini merupakan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan. Pengguna media sosial dapat mengakses di mana dan kapan saja tanpa ada batasan. Selain bisa di akses lewat komputer juga dapat di akses lewat *mobile*.

2.5 Proses Desain

Secara umum desain merupakan perancangan yang melibatkan proses kreatifitas manusia yang bertujuan untuk membuat suatu sistem, benda, dan sejenisnya untuk di manfaatkan oleh manusia [10]. Menurut Dieter [10] proses desain secara garis besar terdiri dari langkah-langkah berikut:

- a) Pengenalan akan kebutuhan
- b) Mendefinisikan masalah
- c) Mengumpulkan informasi
- d) Konseptual
- e) Evaluasi
- f) Komunikasi desain

Karl T. Ulrich dan Steven [10] menyatakan bahwa ada beberapa tahapan dalam merancang produk yaitu sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- b) Menetapkan spesifikasi target
- c) Merancang konsep produk
- d) Memilih konsep produk
- e) Menguji konsep produk
- f) Menetapkan spesifikasi produk
- g) Merencanakan jalur pengembangan