BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rachmawati (2011), Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah teknik komunikasi dengan memiliki tujuan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang berhubungan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Pemasaran awalnya sebagai memenuhi keperluan dan lalu berkembang jadi keinginan manusia.

2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Rachmawati (2011), pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Pelanggan yang memiliki potensial akan memahami produk secara detail dan perusahaan memproduksi produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk dijelaskan oleh perusahaan secara detail. Kegiatan pemasara ini meliputi menjelaskan tentang spesifikasi produk, desain produk, cara pengiklanan produk, komunikasi dengan pelanggan dan cara pengiriman produk sampai dengan tangan pelanggan.
3. Memahami keinginan konsumen sehingga produk yang dipasarkan dapat dengan mudah terjual.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Amalia (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah menyalurkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan ke pasar. Ada empat (4) komponen bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk memasuki pasar, yaitu peoduk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (*product*). Setelah itu harga yang dimiliki sebuah produk (*price*). Lokasi sebuah perusahaan atau toko (*place*) dan promosi yang tepat (*promotion*). Menurut Rachmawati (2011), bauran pemasaran adalah rangkaian sarana pemasaran sebuah perusahaan dalam memperoleh sasaran pemasaran pada target pasar.

Rio Renato. Penerapan Digital Marketing pada Toko Badminton Penuin Sport.
UIB Repository©2020

Menurut Amalia (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* dibagi menjadi empat (4) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi adalah sebuah tempat yang digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas dalam memproduksi sebuah produk kepada target pasar.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah membujuk calon target pasar untuk membeli barang atau jasa yang ditawar. Bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam membukan peluang pasar baru.

2.4 Segmentasi Pasar

Menurut Richard *et al.* (2018), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, perilaku dan karakteristik yang berbeda. Segmentasi dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membedakan target pasar dari lokasi atau wilayah tertentu dimana pelanggan tinggal sebagai target yang memiliki potensial. Segmentasi ini terdiri dari beberapa kelompok, yaitu: pulau, negara dan kota.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagikan berdasarkan berbagai jenis kependudukan yang menjadi target pasar, yaitu: tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, umur, pendapatan, pendapatan keluarga, jumlah keluarga dan profesi atau pekerjaan.

3. Segmentasi Psikografis

Rio Renato. Penerapan Digital Marketing pada Toko Badminton Penuin Sport.
UIB Repository©2020

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan target pasar berdasarkan gaya hidup, sikap terhadap produk dan minat pelanggan. Dalam segmentasi ini dapay dilihat dari calon pelanggan dalam menghabiskan waktu dan uang dalam kehidupan sehar-hari.

4. Segmentasi Penggunaan

   Segmentasi penggunaan adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan dalam kebutuhan dan keinginan penggunaan produk.

5. Segmentasi Kepentingan

   Segmentasi kepentingan adalah segmentasi yang mengelompokkan pelanggan dalam kelompok yang membutuhkan produk sesuai dengan kepentingannya.

6. Segmentasi Pelanggan

   Segmentasi pelanggan dibagi menjadi tiga (3) bagian, yaitu:

   a. Segmentasi *achiever*, segmentasi ini dapat dilihat melalui gaya hidup, pendapatan, pekerjaan dan lebih mementingkan kualitas dari suatu produk dibandingkan harga suatu produk.
   b. Segmentasi *follower*, segmentasi ini perusahaan melakukan usaha agar pelanggan yakin bahwa perusahaan ini sedang melakukan perubahan agar memenuhi kebutuhan pelanggan.
   c. Segmentasi tradisional, segmentasi ini perusahaan meyakinkan pelanggan dimana teknologi semakin berkembang dan akan mengalami perubahan. Maka dari itu dibutuhkan teknologi agar memudahkan pelangan dalam beraktivitas.

2.5 Target Pasar

Menurut Setiawan (2017), target pasar adalah memilih salah satu dari beberapa segmentasi pasar yang dinilai paling menarik untuk dihadapi dengan program pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Rio Renato. Penerapan Digital Marketing pada Toko Badminton Penuin Sport.
UIB Repository©2020

2.6 Metode Pemasaran Secara Umum

Metode pemasaran secara umum dibagi menjadi dua (2), yaitu:

1. Pemasaran Konvensional

   Menurut Fawaid (2018), dalam pemasaran konvensional marketing diartikan sebagai membujuk sebanyak-banyaknya orang aar membeli produk yang ditawarkan dengan cara membuat kemasan yang menarik. Pemasaran tradisional yang biasanya lebih dikenal dengan pemasaran tradisional yang berarti memasarkan suatu barang atau jasa dengan cara tradisional. Secara umum cara pemasaran yang digunakan pemasaran trasional adalah dengan cara memasarkan secara langsung kepada pelanggan ataupun dapat dengan cara membagikan brosur dan menggunakan media iklan seperti koran ataupun majalah.

2. Pemasaran Digital

   Menurut Handajani *et al.* (2019), pemasaran digital adalah suatu pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu merk produk dengan menggunakan media elektronik ataupun media digital. Pemasaran digital dapat menjangkau pelanggan secara pribadi, tepat waktu dan relavan. Tujuam utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan berinteraksi dengan memanfaatan media elektronik oleh perusahaan agar dapat mempromosikan produk ke pasar.

Rio Renato. Penerapan Digital Marketing pada Toko Badminton Penuin Sport.
UIB Repository©2020