

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Bentuk Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang lazim dilakukan oleh usaha kecil, menengah maupun usaha besar dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi keuntungan yang bisa didapatkan oleh usaha yang dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, usaha yang dijalankan sulit untuk berkembang karena daya saing untuk menjangkau pasar tergolong rendah. Pemasaran sendiri tidak hanya berupa kegiatan mengenalkan suatu barang atau jasa, melainkan suatu kegiatan menangkap pesan dari masyarakat.

Pemasaran sendiri memiliki beberapa bentuk maupun strategi yang apabila dipilih secara tepat oleh pemilik usaha dapat membantu meningkatkan atau memaksimalkan operasional usaha. Adapun bentuk pemasaran yang dapat dipilih oleh pemilik usaha berupa:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan cara yang paling banyak ditemui untuk kegiatan memasarkan barang atau jasa. Iklan juga bisa dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran dan yang lainnya.

2. *Personal Selling*

Penjualan personal lebih dikaitkan kepada 1 penjual dengan 1 pembeli yang potensial sehingga aktivitas jual beli barang menjadi lebih mudah dan pembeli bisa mendapatkan barang yang memang sesuai dengan yang diinginkan, sedangkan penjual dapat menemui pembeli yang potensial.

3. *Sales Promotion*

Bentuk promosi penjualan banyak dilakukan seperti contoh pemberian diskon, beli 1 gratis 1, kupon belanja, dan yang lain sehingga bisa memancing pembeli untuk melakukan pembelian.

4. *Publising*

Kegiatan memperkenalkan barang dan jasa dengan mencetakkan brosuran atau kertas iklan yang dapat dibagikan pada tempat-tempat ramai. Kegiatan

bagi brosur umumnya dilakukan di pusat perbelanjaan seperti pasar dan mall karena lokasinya yang ramai.

5. *Direct Marketing.*

Pemasaran langsung dilakukan dengan metode pengiriman secara langsung deskripsi produk ke email calon pelanggan ataupun via telepon secara langsung untuk menawarkan barang dan jasa yang dijual.

2.2 Strategi Pemasaran

Bentuk pemasaran pada umumnya dipilih untuk membantu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan cara jitu yang digunakan oleh sebuah usaha untuk memaksimalkan bentuk pemasaran yang dipilih. (Jurnal.id, 2019) Adapun strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh suatu usaha yakni:

1. *Direct Selling*

Penjualan secara langsung yang bersifat pendekatan persuasif ini dikategorikan sebagai suatu strategi pemasaran yang cepat dan tepat karena modal yang diperlukan tidak terlalu besar untuk menjalankan aktivitas penjualan langsung. Hanya saja cenderung masyarakat merasa tidak nyaman karena cara ini dianggap sebagai cara yang mengganggu karena masyarakat seperti dipaksakan untuk membeli barang yang ditawarkan.

2. *Earned Media*

Berbeda dengan penjualan langsung atau *direct selling*, *earned media* sebaliknya tidak melakukan tatap muka dengan pembeli. Hal yang perlu diperhatikan adalah membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Dalam hal ini, diperlukan peran media sosial yang kuat sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik.

3. *Point of Purchase*

Strategi pemasaran ini banyak dijumpai di pusat perbelanjaan di mana penyedia barang dan jasa membuat *display* dengan desain khusus untuk menarik minat pelanggan. *Display* tersebut ditempatkan berbarengan dengan

barang yang dijual sehingga pembeli bisa langsung melihat barang yang dijual.

4. *Internet Marketing*

Pemasaran daring merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini karena banyaknya media sosial yang bisa digunakan oleh penjual. Selain itu, luasnya wilayah jangkauan media sosial membuat penjual dan pembeli yang berjauhan tempat pun bisa melakukan komunikasi dua arah dengan baik. Hanya saja agar media sosial banyak diikuti, pemilik media sosial harus membuat konten yang semenarik mungkin sehingga pengikut akun tersebut juga bisa bertambah.