

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari sebuah *brand* supaya lebih diketahui oleh masyarakat luas. Pemasaran dapat dikatakan sebagai seni dalam menentukan pasar sasaran, menjaga pelanggan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012). Menurut Sunyoto, (2013) pemasaran adalah sebuah metode dari kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merancang, mematok harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial.

Kemudian pemasaran menurut Buchori & Djaslim, (2010) merupakan proses merancang dan mengimplementasikan konsepsi, menentukan harga, promosi dan distribusi, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dan untuk memenuhi tujuan dari perusahaan. Berdasarkan 3 definisi tersebut dapat disimpulkan mengenai arti dari pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan usaha melalui proses merancang, dan mengimplementasikan sebuah konsepsi, memilih pasar sasaran, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi dengan menjaga serta menumbuhkan konsumen baru yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul, lalu memenuhi minat dari konsumen yang sesuai nilai tukar yang diharapkan dan untuk memenuhi tujuan dari perusahaan.

## 2.2 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok target konsumen secara spesifik yang dalam suatu market tertentu yang memiliki berbagai macam kebutuhan, perilaku, karakteristik. Menurut Assauri (2012) usaha pengelompokan konsumen disebut segmen pasar, dan sekelompok konsumen yang dikelompokkan disebut segmen pasar. Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhannya masing-masing yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran terpisah atau campuran. Segmentasi pasar dapat disimpulkan sebagai proses pengelompokan konsumen yang dikelompokkan secara khusus dan spesifik dalam sebuah pasar yang setiap kelompoknya bisa menjadi target pemasaran suatu produk sesuai dengan berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Ada beberapa variabel yang harus diperhatikan dalam menentukan segmentasi pasar, ada empat kategori yang harus diperhatikan, yaitu *geographic*, *demographic*, *psycographic*, dan *behavior* menurut Kotler dan Armstrong (2014).

### a. Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*)

Tujuan dari adanya segmentasi geografis ini sebagai dasar pengelompokan konsumen dengan berdasarkan aspek geografisnya yang dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian seperti wilayah, kepadatan penduduknya, iklim wilayah tersebut yang laten bagi perusahaan, sehingga wilayah yang sekiranya potensial akan menjadi target promosi dan pemasaran yang lebih spesifik bagi perusahaan.

### b. Segmentasi Demografi (*demographic segmentation*)

Tujuan dari adanya segmentasi demografi ini perusahaan mengelompokkan konsumen dengan pembagian jenis kelamin, umur, tingkat ekonomi, pekerjaan, agama, dan suku. Segmentasi ini didasari oleh alasan tertentu seperti masalah kependudukan dan kebutuhan para konsumen yang berhubungan erat dengan variabel-variabel kependudukan. Apabila perusahaan sudah menjalankan segmentasi demografi tentunya akan lebih memudahkan dalam membangun strategi berdasarkan kebutuhan demografi konsumennya.

**c. Segmentasi Psikografi (*psychographic segmentation*)**

Segmentasi psikografi menunjukkan bagaimana cara mempelajari konsumen dan mengelompokkan pasar yang berdasarkan ciri-ciri kepribadian dengan segmentasi demografi yang didasari atas gaya hidup, kelas sosial, dan karakter konsumen.

**d. Segmentasi Perilaku (*behavior segmentation*)**

Segmentasi perilaku dibutuhkan guna untuk mempelajari dari perilaku-perilaku para konsumen supaya perusahaan mengetahui target konsumen yang potensial dengan mengelompokkan mereka berdasarkan karakteristik perilaku pembelian mereka yang berdasarkan orientasi penggunaan, orientasi loyalitas, manfaat yang dicari, dan orientasi pada kesempatan. Segmentasi perilaku dibagi berdasarkan tunjangan, loyalitas, tingkat penggunaan, dan perilaku konsumen.

**2.3 Definisi Promosi**

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan memberitahu kepada target konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk terbaru untuk membujuk konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan kegiatan pembelian

produk atau jasa yang telah ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi terhadap manfaat dari produk dan mempengaruhi para konsumen untuk melakukan transaksi dengan produk yang kita tawarkan. Menurut Alma (2016) definisi promosi adalah sebuah cara dalam berkomunikasi yang mempunyai maksud untuk meyakinkan kepada calon pembeli tentang barang dan jasa. Kemudian promosi menurut Lupiyoadi (2013) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dari calon konsumen tersebut. Tujuan dari kegiatan promosi adalah menjelaskan secara spesifik kepada konsumen tentang kualitas dan keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang notabene adalah yang terbaik diantara barang atau jasa selain yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan dari promosi barang atau jasa adalah kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan dikarenakan tujuan dari promosi adalah agar barang atau jasa kita lebih dikenal oleh banyak orang dan menjadi prioritas utama dari masyarakat dalam penggunaannya.

#### **2.4 Fungsi Promosi**

Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan tentu sudah mempunyai target dan tujuan perusahaan yang harus diraih dalam periode waktu tertentu. Berikut adalah tujuan dari kegiatan promosi, yaitu:

##### **1. Memberitahu**

Memberitahu konsumen tentang adanya barang atau jasa dari perusahaan merupakan salah satu tujuan dari strategi promosi. Dengan menggunakan promosi ini perusahaan

wajib memberitahu secara lisan maupun secara tulisan tentang kualitas, kegunaan, utilitas, dari barang dan jasa tersebut.

## 2. Membujuk

Dengan cara membujuk, rencana intensi pembelian dari konsumen akan semakin meningkat dengan memberikan kesan positif terhadap calon pelanggan. Membujuk dalam hal promosi ini adalah dengan menggerakkan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Membujuk calon konsumen juga ada batasan-batasannya karena jika tidak dapat mengakibatkan kesan negatif terhadap perusahaan yang dapat mengakibatkan nilai dari sebuah produk atau jasa menjadi jelek.

## 3. Mengingatkan

Salah satu dari banyak kegiatan promosi adalah mengingatkan konsumen. Mengingatkan konsumen juga merupakan kewajiban dan tujuan perusahaan. Promosi juga dikatakan bagian dari mengingatkan pelanggan dengan barang atau jasa yang perusahaan usulkan merupakan barang atau jasa terbaik dibandingkan dengan lainnya sehingga konsumen tidak akan beralih ke barang atau jasa lainnya.

## 2.5 Metode Marketing

### 2.5.1 Pemasaran Konvensional

Menurut Daryanto (2011) pemasaran konvensional merupakan bagian penting dari pasar, karena pasar tempat terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan konsumen itu

sendiri, sehingga pasar sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen. Menurut Hasan (2014) Strategi pemasaran konvensional merupakan awal mula memperkenalkan produk kepada konsumen dan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Kemudian menurut Pride dan Ferrel (2010) suatu pemasaran dengan melakukan komunikasi pribadi secara langsung yang berusaha untuk memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen dan mempengaruhi untuk membeli produk dalam situasi pertukaran. Pemasaran konvensional atau juga biasa disebut pemasaran konservatif yang berarti sistem pemasaran dari sebuah perusahaan masih menggunakan cara-cara lama berupa iklan, media cetak, *public relations*, pamphlet, baliho, spanduk, penjualan langsung, dan masih banyak lagi. Sistem pemasaran konvensional merupakan kegiatan transaksi secara langsung yang mempertemukan penjual dan konsumen di suatu tempat dengan bertatap muka dan konsumen juga lebih mudah untuk melihat langsung produk yang diinginkan kemudian konsumen juga bisa langsung memberikan *feedback* ketika terjadi kesalahan transaksi dan perusahaan akan lebih mampu untuk menjaga kepercayaan dari produk yang diinginkan oleh konsumen dari segi kualitas serta loyalitas konsumen karena minimnya penipuan yang terjadi. Dalam konteks ini, pemasaran dapat diartikan untuk membujuk atau mengajak calon konsumen sebanyak mungkin dengan menggunakan penjualan langsung dengan tujuan untuk menggaet target konsumen dan sasaran pasar.

### 2.5.2 Digital Marketing

Marketing digital merupakan sebuah sistem pemasaran yang mengenalkan produk dan memasarkan produk dengan menggunakan teknologi yang interaktif yaitu menggunakan media elektronik berbasis *online* yang menghasilkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Meyliana (2011) *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan

sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan memberikan sifat langsung atau sifat yang *up to date* maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi mengenai produk yang ditawarkan secara langsung, jelas dan mudah. Menurut Cheng-Ling dan Lie (2012) digital marketing adalah proses memasarkan produk kepada pelanggan dengan menggunakan media web, iklan, transaksi dan promosi yang dilakukan melalui halaman web. Berbeda pengertian dengan Strauss dan Frost (2012) yang menurut mereka digital marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Apabila sebuah perusahaan mengeksplorasi bisnis pemasaran dengan menggunakan digital marketing maka perusahaan dengan mudah dapat menemukan target pasar dan target konsumen tanpa harus mencari beberapa konsumen dan perusahaan juga memiliki kemampuan untuk melampaui target konsumen yang dituju dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik kemudian perusahaan juga memiliki daya tarik yang lebih luas dengan menggunakan media sosial sebagai pasar. Marketing digital memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan menggunakan sistem pemasaran konvensional, diantaranya memiliki jangkauan pasar dan jangkauan promosi yang lebih luas tidak terbatas terhadap suatu daerah ataupun waktu, mampu menjangkau konsumen secara efektif, transaksi bisa dilakukan dimanapun, kapanpun asalkan memiliki akses internet yang baik.