

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004: 4). Perencanaan suatu strategi selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

#### **2.2 Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Menurut Kotler (2009: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain. Pengertian pemasaran lainnya menunjukkan

bahwa pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang, tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.

Berdasarkan uraian tersebut, makna dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi maupun pelanggan itu sendiri.

### **2.3 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus terpenuhi sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan uang untuk membeli.

2. **Penawaran pasar (produk, pelayanan, dan pengalaman)**

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

### 3. Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara jasa, mutu, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

### 4. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

### 5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

## **2.4 *Marketing Mix***

### **2.4.1 Definisi *Marketing Mix***

*Marketing Mix* meliputi himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kemudian variabel tersebut tersebut perlu dikombinasikan dan

dikoordinasikan oleh organisasi seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya dan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara lebih efektif (Assauri, 2013: 198).

#### **2.4.2 Variabel *Marketing Mix***

*Marketing mix* memiliki sebuah alat untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, (Assauri, 2013: 199):

##### **1. Produk (*Product*)**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua unsur tersebut adalah alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Menurut Assauri (2013: 202), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augumented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

## 2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lain hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga memengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan memengaruhi konsumen.

Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga memengaruhi pendapatan total

dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam proses penetapan harga, antara lain :

- 1) Faktor yang memengaruhi secara langsung
  - a) Harga bahan baku
  - b) Biaya produksi
  - c) Biaya pemasaran
- 2) Faktor yang memengaruhi secara tidak langsung
  - a) Harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing
  - b) Potongan harga untuk penyalur dan konsumen

### 3. Distribusi (*Place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik.

Dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat, kereta api, dan kapal laut), penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus ditempuh. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedangang ecer, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Keempat strategi tersebut saling memengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

### 1) Iklan

Merupakan alat utama untuk memengaruhi konsumen. Iklan ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, dan lain sebagainya. Dengan membaca dan melihat iklan tersebut diharapkan calon konsumen akan tertarik lalu membeli produk yang di iklankan.

### 2) Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat di toko mainan anak yang menggantung mainan (lego, tembak-tembakan, boneka) diatas atau ditaruh di tempat yang tinggi, dengan hal tersebut akan menarik perhatian calon pembeli.

### 3) Publisitas

Merupakan salah satu cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk tersebut di media, misalnya televisi, radio, ataupun koran. Tidak hanya itu publisitas di era yang serba internet maka tidak sedikit perusahaan yang mem *publish* lewat media sosial, misalnya *whatsapp*, *line*, *instagram*, *youtube*, dan sebagainya. Dengan hal tersebut secara tidak sadar maka konsumen sudah dipengaruhi oleh berita tersebut. Dari berita ataupun media sosial akan



lebih efektif atau mudah dipercaya oleh konsumen daripada kalian mem *publish* melalui *sticker* yang ditempel di tiang listrik ataupun dinding di jalan.

#### 4) *Personal selling*

Penjualan seorang (*personal selling*) adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu.

Keempat bentuk promosi tersebut, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Kombinasi keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “bauran promosi” atau “*promotional*”.

## 2.5 Pengertian Pemasaran di Bidang Jasa

Bidang jasa dianalogikan seperti suatu bisnis yang tidak terlihat bentuknya namun terasa pada kehidupan sehari-hari. Pemasaran di bidang jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1994: 83).

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.

Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori:

1. Barang berwujud murni: penawaran hanya terdiri barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyerupai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa: penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Contohnya perusahaan komputer tidak hanya menjual komputer saja namun menjual berbagai perlengkapannya.
3. Campuran: penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya, orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, konsumen datang kepada *tour and travel* untuk meminta bantuan dalam liburannya. Mereka menikmati saat perjalanan liburannya tanpa suatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan liburan mereka disertai dengan barang yang berwujud seperti potongan harga perjalanan.
5. Jasa murni: penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, dan notaris.

Pemasaran pada bidang jasa ini sudah banyak di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari antara lain dalam bidang pariwisata. Biro perjalanan contohnya banyak

orang yang sudah membuka usaha tersebut untuk membantu perjalanan orang-orang yang membutuhkan untuk diselesaikan masalahnya dalam bidang perjalanan.

## **2.6 Pemasaran Digital**

### **2.6.1 Pengertian Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah pemasaran yang berbasis internet sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*). (Johar *et al.*, 2015: 5)

#### 1. *Awareness* (kesadaran)

Di ranah digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*.

#### 2. *Interest* (ketertarikan)

ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen mencari tau tentang produk atau jasa secara langsung. Sistem *online*, dapat melalui pencari (*google, yahoo*) dan jejaring sosial (*facebook, twitter*).

#### 3. *Desire* (keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk atau jasa melalui situs *web*.

#### 4. *Action* (tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut. Merek harus melakukan positioning terlebih dahulu dapat melalui media (forum, blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (*facebook, twitter, email, google +, whatsapp*).

Terdapat 2 (dua) strategi pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu tarik dan dorong, masing masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

##### 1. Tarik

Pemasaran digital melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau *website*.

Kelebihan:

- 1) Tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten
- 2) Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen
- 3) Kebebasan media yaitu perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen

Kekurangan:

- 1) Tidak ada perseorangan untuk menjaga pengunjung datang kembali
- 2) Bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari
- 3) Terbatasnya kemampuan untuk mengatur hasil dari konsumen

## 2. Dorong

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk *e-mail*, panggilan ponsel, MMS (*Multimedia Message*), SMS (*Short Message*).

Kelebihan:

- 1) Memilih sasaran konsumen secara khusus
- 2) Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen
- 3) Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen

Kekurangan:

- 1) Pesan dapat dicegah oleh konsumen
- 2) Memerlukan dalam pengiriman pesan suara

Pemasaran digital pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkan itu apakah menjadi bahan pembicaraan oleh konsumen. Hal yang diinginkan oleh pelaku pasar adalah membuat *brand* yang dimiliki menjadi sesuatu yang selalu diingat oleh konsumen.

### **2.6.2 Keunggulan Pemasaran Digital**

Internet sudah menjadi salah satu pusat *online* pemasaran digital dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah. Internet dapat digunakan baik untuk mengirim pesan kepada seseorang seperti *email*, IM, RSS, atau *podcast*, juga untuk menyebarkan konten, iklan *banner* dan *pay per*

*click* (bayar perklik). Oleh karena itu, internet dapat dianggap sebagai kombinasi dari *push* dan *pull* teknologi untuk melaksanakan kampanye pemasaran. Media digital *online* memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara *real-time* bagaimana kampanye pemasaran bekerja, sehingga menimbulkan pertanyaan seperti, apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.

Pemasaran digital itu tidak hanya berhubungan dengan iklan semata, karena iklan merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk yang sebenarnya kurang memiliki kredibilitas. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang tidak sedikit menganggap bahwa iklan tersebut bohong, iklan juga bukan jalan satu-satunya dalam pemasaran digital dan merupakan cara yang kurang efektif kecuali kalau memang pemilik *brand* tersebut mempunyai uang yang begitu banyak. Karena iklan pada dasarnya secara tidak langsung memaksa seseorang untuk melihatnya.

### **2.6.3 Analisis Pemasaran Digital**

Pemasaran digital bukan hanya sembarang memasarkan suatu produk namun juga harus mengamati pasar yang ditarget agar tidak sia sia dalam hal memasarkan, salah satu aplikasi yang dapat mempermudah analisis adalah menggunakan *google analytics solution*, sehingga mempermudah dalam menganalisis data agar dapat melihat target pasar, dan mengiklankan produk.

Analisis di dalam pemasaran digital sangatlah mudah, karena perusahaan hanya dengan melihat daerah mana saja yang kurang akan adanya iklan terhadap

produk yang sama dengan produk yang dimiliki, dan di daerah tersebut sangat membutuhkan terhadap produk tersebut. Contohnya iklan sepatu adidas atau nike di Papua, sedangkan di daerah Papua orang sangat membutuhkan barang tersebut.

Solusi dalam menganalisis target pasar dalam pemasaran digital yaitu, menetapkan *segmen* pasar terlebih dahulu sehingga mencapai *brand image*. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan masyarakat.

#### **2.6.4 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dari cara bagaimana perusahaannya memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan menentukan strategi pemasaran, keputusan pembelian akan semakin tinggi.

