

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

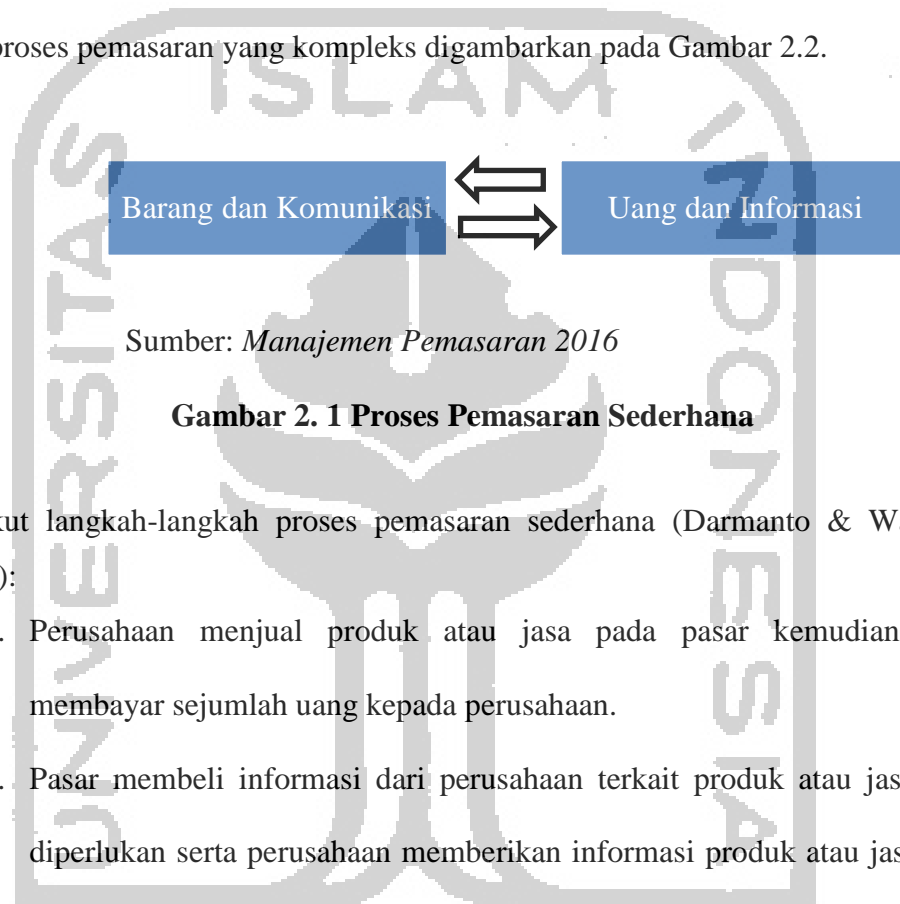
2.1.1. Pengertian Pemasaran

Individu ataupun organisasi yang melakukan kegiatan tukar menukar adalah pemasaran. Poin inti dari pemasaran, yaitu transaksi yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan tawar - menawar dan jual beli barang. Jika dilihat kembali, pemasaran membahas lebih dari hanya sekedar tawar – menawar dan jual – beli barang.

Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan (Rosiana, 2012). Menurut Cutler (Haryono, 2018), pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan. Menurut Fou (Haryono, 2018), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

2.1.2. Proses Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016). Proses pemasaran sederhana digambarkan pada Gambar 2.1 dan proses pemasaran yang kompleks digambarkan pada Gambar 2.2.



Sumber: *Manajemen Pemasaran 2016*

Gambar 2. 1 Proses Pemasaran Sederhana

Berikut langkah-langkah proses pemasaran sederhana (Darmanto & Wardaya, 2016):

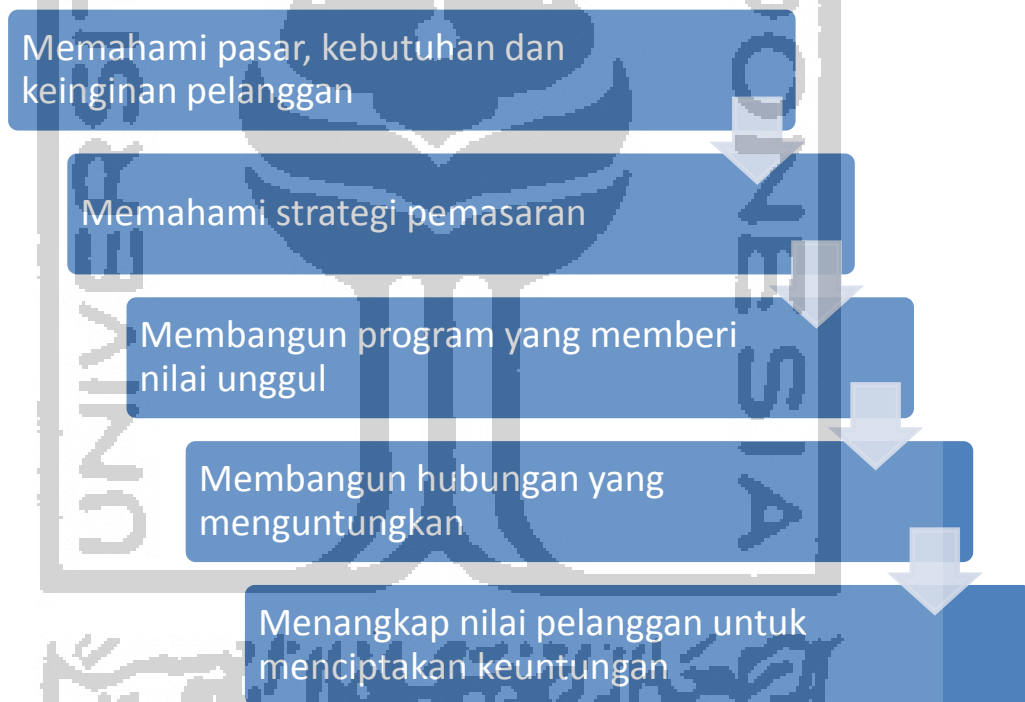
1. Perusahaan menjual produk atau jasa pada pasar kemudian pasar membayar sejumlah uang kepada perusahaan.
2. Pasar membeli informasi dari perusahaan terkait produk atau jasa yang diperlukan serta perusahaan memberikan informasi produk atau jasa yang dijual.

Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016):

1. Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.

3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

Berikut gambaran proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016):



Sumber: Manajemen Pemasaran 2016

Gambar 2. 2 Proses Pemasaran Kompleks

2.2. Digital Marketing

2.2.1. Pengertian Digital Marketing

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*.

2.2.2. Manfaat Digital Marketing

Berikut merupakan manfaat *digital marketing* (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

2. Kemudahan evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.2.3 Keuntungan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Berikut ini keuntungan *digital marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2017):

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. *Digital marketing* membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time*.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat *mobile* dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi *brand* di mata konsumen dari *brand* lain sebagai pesaing.

Berikut ini kelemahan *digital marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2017)

1. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.

3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. *Digital marketing* terlalu bergantung dengan teknologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan *digital marketing* secara maksimal.

2.3. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan setiap aktivitas yang difokuskan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Kasmir, 2004). Pelayanan pelanggan juga memegang peranan sangat penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Selain itu, permasalahan kualitas pelayanan merupakan penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun kualitas produk ataupun jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang dapat terjadi, dan berbagai pengaruh bagi kepuasan konsumen serta perilaku konsumen purna layanannya (Rahayu & Saryanti, 2014).

2.3.1. Fungsi Layanan Pelanggan

Berikut merupakan peran dan fungsi layanan pelanggan (Haryono, 2018):

1. Peran layanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wajah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
2. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpenggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.
3. Peran pelayanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wadah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
4. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpenggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.

2.3.2. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016). Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016).

Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan “pangsa pelanggan”. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

Strategi menangkap kembali nilai dari pelanggan. Tujuan pemasar adalah membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk laba dan modal pelanggan.

Membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan. Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan manajemen hubungan kemitraan yang baik.

Hubungan pemasaran pelanggan merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan seluruh arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan. Kunci membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Unsur-unsur penting pembentuk hubungan pelanggan yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan usaha mempertahankan pelanggan meningkatkan “pangsa pelanggan”.

2.4. Konsumen

2.4.1. Tahapan Konsumen

Berikut adalah tahapan-tahapan proses yang akan dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016):

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.4.2. Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

Berikut merupakan tipe-tipe pelanggan dan cara menghadapinya (Haryono, 2018):

Tabel 2. 1 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

Tipe Pelanggan	Cara Menghadapi
Angkuh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangan merasa tertekan oleh sikapnya yang angkuh 2. Tetap bersikap sopan, ramah dan hormat 3. Tetap bersabar, sikapnya jangan terlalu ditanggapi 4. Berusaha memberikan kesan bahwa dia orang yang bermartabat
Curiga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan, bila ada ketidakcocokan boleh ditanyakan 2. Jangan menimbulkan kesan bahwa kita lebih unggul dari dia 3. Berikan kesempatan supaya dapat memilih dengan jeli dan teliti 4. Bersikap tenang dan mampu memberikan solusi
Membantah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangan menunjukkan reaksi bahwa dia berada di pihak yang salah 2. Tunjukkan sikap tenang, tidak gugup, dan tidak marah 3. Batasi percakapan pada pokok pembicaraan transaksi saja
Ragu-ragu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan kepercayaan dengan tenang, jangan memaksakan pendapat 2. Jangan diberikan banyak pilihan, perlu usaha meyakinkan

Lanjutan Tabel 2.1 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

Pendiam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan dengan singkat dan menarik 2. Bertanya apa dipilih 3. Beri kesempatan untuk memilih
Suka bicara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengarkan pembicaraan sampai selesai 2. Alihkan perhatian kepada produk yang cenderung dipilih 3. Jangan berdiskusi 4. Berikan keunggulan produk yang dipilih
Lanjut Usia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harus sabar menjelaskan, jangan terburu-buru 2. Mendengarkan penjelasan dan nasihat 3. Berikan pendapat secara hati-hati
Remaja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penjelasan dengan cepat, jangan bertele-tele 2. Mudah dirayu dan kurang realistis 3. Layani dengan cepat dan tidak menunggu lama
Pria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layani dengan cepat tanpa banyak bicara 2. Jelaskan secara rasional dan fokus 3. Berikan argumen yang masuk akal
Wanita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layani dengan sabar 2. Berikan pendapat atau nasihat lengkap 3. Hubungkan dengan keindahan dan perasaan emosional

Sumber: How To Be a Professional *Customer Service* 2018

Berikut merupakan macam-macam pelanggan (Kolter & Keller, 2009):

1. Pelanggan yang tetap di tempat belinya dan sama perilakunya. Pelanggan ini akan selalu pergi ke toko yang sama dengan perilaku pembelian yang sama pula.

2. Pelanggan yang tahu kebutuhannya dan mencari harga bersaing yang menguntungkan. Pelanggan ini tahu akan nilai kebutuhan dan mencari untuk mendapatkan harga istimewa dan memberikan manfaat keuntungan.
3. Pelanggan yang mencari informasi di antara pembeli dengan pelayanan yang sangat baik dan membeli pada toko favoritnya. Pelanggan ini memilih toko yang menjadi kesayangannya serta memberikan pelayanan yang istimewa dan tidak memperhitungkan masalah harganya.
4. Pelanggan yang mengumpulkan informasi di semua toko dengan harga termurah dan mendapatkan suasana yang melibatkan serta memanjatkan pembeli. Pelanggan ini memilih toko yang memberikan harga termurah serta memberikan kelebihan dalam pelayanan sepenuh hati.

