

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) pemasaran merupakan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai bagi orang lain maupun individu.

Menurut Alma (2013:130) pemasaran merupakan proses manajerial dimana suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan penawaran produk yang memiliki nilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pengertian pemasaran sebagai berikut: “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam pemilihan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dengan cara menyusun program/rencana dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan tujuan untuk mencapai target organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Duncan (2000) komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses lintas-fungsional dalam menciptakan dan memberikan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pemangku kepentingan lain dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan mendorong berbasis data, menciptakan dialog dengan *customer* dan *stakeholder*.

Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5) Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas dalam memasarkan sebuah produk dengan menggunakan teknik-teknik pengkomunikasian yang memberikan informasi kepada pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan atas penggunaan atau penjualan produk yang ditawarkan.

2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Morrisan (2015:40) tujuan komunikasi mengacu kepada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Adapun tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan. Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sifat yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.

2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Duncan (2008) menjelaskan terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari:

1. Iklan

Periklanan termasuk dalam bentuk komunikasi non personal yang berisi tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa melalui media periklanan baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

Contoh:

- Iklan cetak dan siaran
- Sisipan kemasan
- Film
- Brosur dan Buklet
- Poster dan Selebaran
- Direktori
- Cetak ulang iklan
- Papan iklan
- Tanda panjangan
- Panjangan titik pembelian
- Bahan audiovisual
- Simbul dan logo

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup segala yang ada dalam bauran pemasaran yang memiliki tujuan utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dirancang dengan alih memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan dan upaya dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Contoh:

- Kontes, permainan, undian, lotre, Premi-Hadiah
- Sampel

- Bazar
- Pameran dagang
- Demonstrasi
- Kupon
- Rabat
- Pembiayaan berbunga rendah
- Hiburan
- Tunjangan pertrukaran barang rendah

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan pengkomunikasian secara langsung antara penjual dengan calon pembeli, pada tahap ini penjual memiliki keinginan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Contoh:

- Presentasi penjualan
- Rapat penjualan
- Program insentif
- Sampel
- Bazar dan Pameran dagang

4. Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Fungsi utama dari adanya hubungan masyarakat adalah untuk membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang ingin dicapai serta penyesuaian diri dengan lingkungan yang berubah-ubah.

Contoh:

- Peralatan media pidato
- Seminar
- Laporan tahunan
- Donasi amal
- Publikasi
- Hubungan komunitas
- Lobi
- Media Identitas
- Majalah perusahaan

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mencakup kegiatan pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Sehingga bukan sekedar kegiatan kirim-mengirim surat atau katalog kepada pelanggan.

Contoh:

- Katalog surat
- Telemarketing
- Belanja elektronik
- Belanja TV
- Surat faks
- E-mail
- Surat suara

- Blog
- Situs web

2.3. Media Sosial *Marketing*

2.3.1. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi merupakan sistem yang memiliki tujuan untuk menghasilkan informasi. Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi pemakainya (Faticah, 2005). Menurut Jogiyanto (2009) agar dapat berguna (berkualitas), maka informasi harus didukung oleh tiga pilar yaitu: sesuai dengan kebutuhan (*relevance*), tepat waktu (*timelines*) dan tepat nilainya atau akurat (*accurate*).

Sistem informasi pemasaran merupakan suatu sistem informasi yang didukung dengan perencanaan, control, pemrosesan transaksi yang diperlukan untuk menyelesaikan aktivitas pemasaran. *Output* yang disajikan oleh sistem ini dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (penetapan harga) (Jogiyanto, 2009). Sistem informasi pemasaran juga dimanfaatkan sebagai sistem informasi yang dapat menjangkau ke pelanggan (eksternal) bukan hanya digunakan untuk internal perusahaan/organisasi. Aktivitas yang dikerjakan adalah menjual produk ke pelanggan melalui sistem informasi, yang dapat berupa website *e-commerce*.

2.3.2. E-Commerce

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai

trend setter sehingga pemanfaatan internet dalam dunia marketing berbanding lurus dengan tingginya penggunaan internet, atau dengan kata lain marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang melakukan penawaran berbagai macam produknya menggunakan media internet. Hal ini berdampak pada kokohnya keyakinan pelaku usaha masa kini terhadap pentingnya peranan teknologi dalam mencapai tujuan *financial* perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis yaitu dengan menggunakan *e-commerce*.

Ada beberapa istilah untuk *e-commerce* yaitu *internet commerce* atau *ecom* atau *e-commerce* atau *immerce*, semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli dan atau menjual secara elektronik.

E-commerce merupakan salah satu keunggulan dari internet. Dengan *e-commerce* penjual dan pembeli dapat bertemu di dunia maya dengan perantara sebuah website maupun aplikasi media sosial, sehingga dapat melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu, hingga akhirnya di era sekarang ini tiada hari yang terlewatkan tanpa mendengar atau membaca istilah *e-commerce* di berbagai media informasi, termasuk dalam jejaring sosial (*social networking*).

2.3.3. Instagram Marketing

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter dan lainnya. Nama Instagram berasal dari dua kata yaitu “insta” yang berasal dari kata “instan”, dimana Instagram dapat menampilkan foto-foto seperti kamera polaroid secara instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet. Sehingga informasi dapat dengan cepat diterima. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Instagram berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn Inc., yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Kringer. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan teknologi *startup* yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Awalnya, Systrom dan Kringer ingin membuat sebuah aplikasi yang hanya fokus pada bagian foto saja. Setelah beberapa kali melakukan uji coba, maka mereka akhirnya menemukan aplikasi dengan menfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto yang akhirnya diberi nama Instagram. Instagram saat ini sangat diminati oleh pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran. Seperti Starbucks Coffe, Burberry, dan Gucci.

Instagram adalah aplikasi media sosial pada *smarphone* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat berbagai informasi terhadap pengguna lain. Instagram menyediakan fitur komunikasi dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut merupakan unsur penting dalam Instagram, karena jumlah tanda suka dari pengikut mempengaruhi foto yang diposting menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Instagram juga memiliki fitur yang dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, Instagram juga mampu melakukan proses edit foto dengan berbagai macam filter yang menarik dan dapat digunakan untuk mempercantik foto-foto sebelum diunggah.