

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Pelaksanaan kegiatan pemasaran diperlukan metode dan strategi pemasaran yang sesuai untuk mendukung kegiatan berusaha. Fandi dan Larasati (2023) mengatakan bahwa strategi merupakan aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana strategi ini merupakan cara dari perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam hal ini strategi merupakan cara sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan tersebut membeli produk yang dibuat dan dijual dimana dalam hal ini perlu disusunnya sebuah strategi dalam bidang pemasaran untuk mendukung kegiatan penjualan di Pabrik Kipang Sisera. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Hasil dari penelitian adalah strategi yang sesuai adalah strategi pemasaran bauran dengan memanfaatkan keempat aspek yang telah diteliti untuk melakukan kegiatan promosi sehingga produk kipang dapat dikenal masyarakat luas.

Cahyono (2016) menggunakan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran. Hasil yang didapat adalah strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan kondisi PT Prudential cabang Lamongan. Strategi yang didapatkan adalah strategi agresif hingga cabang Lamongan dapat melakukan ekspansi pangsa pasar dan meningkatkan komponen pendukung seperti layanan dan kualitas jasa. Haslindah dkk. (2021) juga menggunakan metode SWOT. Penelitian ini menggunakan metode SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini dengan penelitian Cahyono (2016) memiliki kesamaan metode yaitu mengkombinasikan alternatif berdasarkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang serta Ancaman dengan tujuan akhir untuk meningkatkan volume penjualan dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai.

Metode lain yang digunakan selain metode SWOT diantaranya adalah penelitian kualitatif seperti pada penelitian yang dilaksanakan oleh Hanguut dkk. (2023) Penelitian ini menggunakan data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Keterbatasan masyarakat Desa Mata Wae dalam bidang teknologi memiliki dampak pada produk yang dihasilkan dalam hal ini adalah Lipa Songke kurang dikenal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran konvensional dari mulut ke mulut masih kurang efektif untuk kegiatan pemasaran

dan perlu dilakukannya kegiatan pemasaran berbasis digital dengan tujuan memperkenalkan Lipa Songke ke kalangan masyarakat luas untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan media pemasaran berbasis digital juga didukung oleh Indana dan Beni (2021) dengan penelitiannya yang mengatakan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi, strategi pemasaran juga harus ikut berkembang guna meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran secara digital menggunakan media sosial dengan *online* dapat membantu meningkatkan penjualan ketika dilakukan dengan baik karena dengan menggunakan *platform* media sosial, kita dapat memberikan kemudahan kepada calon pembeli untuk melihat serta memilih produk yang dijual. Keuntungan lainnya dari penggunaan media sosial adalah dapat diperoleh potensi calon pembeli baru diluar kegiatan penjualan konvensional.

Pendekatan yang berbeda dilakukan oleh Ayu (2020) yang di dalam penelitiannya yaitu *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation*. Setelah menetapkan keempat komponen yang ada, kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan untuk mencapai keuntungan yang optimal. Wibowo dkk. (2015) melakukan tahapan penelitian yang serupa dengan Ayu dengan tidak sampai ke tahap mencari aspek pembeda dalam objek penelitiannya yaitu Batik Diajeng Solo. Namun di setelah melakukan penentuan posisi, hal yang selanjutnya dilakukan adalah menetapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* karena menurutnya kebersahilan sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran merupakan dampak dari penentuan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang tepat dan efektif.

Metode *marketing mix* juga dilaksanakan oleh Widharta dan Sugiharto (2013). Widartha dan Sugiharto mengatakan untuk memperoleh peningkatan penjualan dan laba diperlukan sistem dan strategi penjualan yang tepat. Untuk mewujudkan hal tersebut, tidak menutup kemungkinan untuk suatu badan usaha diperlukan perbaikan bahkan perubahan sistem maupun strategi pemasaran guna meingkatkan penjualan. Hasniati dkk. (2022) juga menggunakan *marketing mix* di dalam penelitannya untuk menyelesaikan masalah pangsa pasar yang terbatas dilakukan dengan cara pendekatan manajemen pemasaran dengan aktivitas *Marketing mix* menunjukkan adanya hubungan kuat antara strategi pemasaran bauran dengan penjualan dimana strategi pemasaran bauran memiliki dampak

sebesar 98% terhadap penjualan dan dibutuhkan perhatian extra untuk mempertahankannya.

Maina (2015) juga melakukan penelitian mengenai dampak dari segmentasi pasar terhadap volume penjualan dari produk barang maupun jasa dengan metode analisis kualitatif dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan terhadap 100 orang responden yang menghasilkan sebuah kesimpulan dimana segmentasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dengan level penjualan di suatu perusahaan atau organisasi sehingga organisasi perlu melakukan pemasaran yang extra untuk meningkatkan penjualan.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
1	Fandy dan Larasati. (2023)	Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran dalam Manajemen Rantai Pasokan	Munculnya kompetitor menyebabkan kondisi usaha Kipang Sisera terancam.	Mencari strategi pemasaran yang tepat bagi Kipang Sisera untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan perhatian dari pelanggan.	Strategi bauran pemasaran dengan cakupan produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses, konsumen, dan menjaga kualitas	Analisis Kualitatif dengan bantuan Analisis SWOT	Strategi pemasaran yang digunakan telah mampu meningkatkan volume penjualan melalui analisis pemasaran yang baik dan tepat
2	Hanggut dkk. (2023)	Peran Manajemen Rantai Pasok dalam Meningkatkan Strategi Kompetitif Lipa Songke Desa Mata Wae	Keterbatasan pemahaman teknologi sehingga pemasaran belum optimal.	Mencari strategi pemasaran dan menganalisis rantai pasok.	Pemberdayaan masyarakat tentang pemasaran dengan media <i>online</i> .	Analisis Kualitatif dengan metode observasi dan wawancara lapangan	Perlu dilakukannya pemberdayaan terhadap masyarakat agar dapat melakukan pemasaran dengan media <i>online</i> .

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
3	Cahyono (2016)	Implementasi strategi pemasaran dengan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT Prudential cabang Lamongan	Rendahnya Penjualan produk asuransi Kecelakaan dan Kematian di PT Prudential cabang Lamongan	Mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan metode SWOT dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian PT Prudential cabang Lamongan	Strategi pemasaran agresif dengan meningkatkan cakupan pasar yang lebih luas, area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan dan melakukan pengembangan.	Analisis Kualitatif dengan bantuan Analisis SWOT	Posisi PT Prudential cabang Lamongan berada di kuadran 1 yang termasuk dalam kategori yang sangat menguntungkan dan strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi PT Prudential cabang Lamongan adalah strategi agresif.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
4	Ayu (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Conner Ponorogo	Penurunan jumlah omset yang didapatkan serta jumlah konsumen toko Bag Corner tidak mencapai target.	Mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan bentuk penerapan promosi yang dapat diterapkan	Mengarahkan target pasar ke masyarakat Ponorogo dan kalangan menengah keatas, memperhatikan promosi penjualan pribadi agar sesuai dengan target pasar, memilih momen yang tepat dan memperhatikan target kerja sama yang berpotensi	Analisis deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara lapangan	Metode pemasaran yang dimiliki Toko Bag Corner masih belum optimal pada komponen <i>segmentasi</i> dan pemasaran.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
5	Widharta dkk. (2013)	Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai	Pemilik ingin meningkatkan penjualan di Toko Damai.	Mencari strategi penjualan yang paling optimum dan dampak dari setiap strategi yang di ujikan.	Perbaikan tenaga penjual, administrasi penjualan, menerapkan strategi integrasi vertikal dan Menggunakan strategi bauran	Metode eksploratif dan analisa SWOT	Sistem strategi penjualan yang dilakukan oleh Toko Damai perlu dilakukan perbaikan dan Toko Damai masih bisa melakukan ekspansi pasar.
6	Wibowo dkk. (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Belum adanya strategi pemasaran yang spesifik.	Mencari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan mengukur tingkat efektivitas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan.	Strategi Segmentasi, menentukan target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran sesuai keinginan konsumen.	Metode destriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dapat dikatakan cukup efektif dalam pemasaran

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
7	Indana dan Beni. (2021)	Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana	Strategi pemasaran yang dilakukan belum mengikuti perkembangan Teknologi.	Mencari strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.	Melakukan pemasaran berbasis digital mengikuti kondisi jaman sekarang terlebih lagi dimasa pandemi dengan strategi 4P.	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Metode pemasaran 4P yang dilakukan belum efektif namun tetap sangat membantu penjualan.
8	Haslindah dkk. (2021)	<i>Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume</i>	Sebuah Perusahaan garmen ingin meningkatkan volume penjualan agar targetnya tercapai secepat mungkin.	Mengidentifikasi dan memahami implementasi dari sebuah strategi pemasaran.	Melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produk dengan fokus menjaga dan menyesuaikan kemampuan dan berusaha meraup peluang yang ada.	Metode Kualitatif dengan analisis SWOT	Diperlukannya strategi yang sesuai dengan tujuan dan perusahaan terlalu lemah untuk memanfaatkan kemampuan internal dan meminimasi kelemahan yang dimiliki.

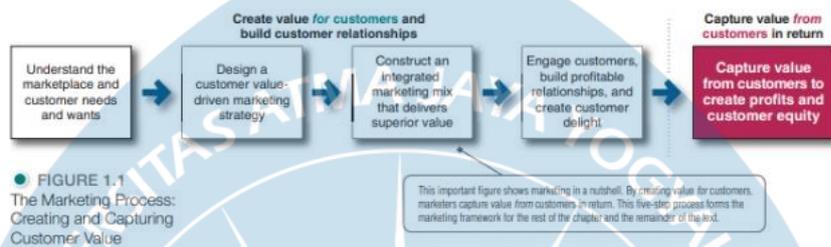
Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
9	Hasniati dkk. (2022)	<i>Marketing Mix Analysis on Increasing Sales Volume at Perumnas Branch 1 Tamalanrea in Makassar</i>	Rendahnya jumlah populasi di daerah Tamalanrea membuat pangsa pasar terbatas.	Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran bauran bagi Perumnas Tamalanrea Makassar	Memperhatikan metode pemasaran bauran yang digunakan agar tingkat kepuasan konsumen terjaga dengan memastikan penawaran yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan hasil yang diterima.	Pendekatan manajemen pemasaran dengan aktivitas <i>marketing mix</i>	Adanya hubungan kuat antara strategi pemasaran bauran dengan penjualan. Strategi pemasaran bauran memiliki dampak sebesar 98% terhadap penjualan dan dibutuhkan perhatian extra untuk mempertahankannya.
10	Maina (2015)	<i>The Impact of Market Segmentation on the Sales Volume of a Company's Product or Service</i>	-	Untuk mengidentifikasi dampak segmentasi pasar terhadap volume penjualan baik produk maupun jasa.	Organisasi membutuhkan orang yang dapat memimpin dan melatih dalam bidang strategi Segmentasi, menentukan target pasar, dan posisi pasar,	Metode Kualitatif dengan bantuan kuisisioner	Segmentasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dengan level penjualan di suatu perusahaan atau organisasi sehingga organisasi perlu melakukan pemasaran yang extra untuk meningkatkan penjualan.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Prinsip Pemasaran, pemasaran adalah sebuah kumpulan strategi dan kegiatan agar sebuah perusahaan dapat mendapatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai lebih dengan tujuan mendapatkan nilai lebih dari pelanggan sebagai bentuk timbal balik (Kotler, 2023). Tahapan proses pemasaran dapat dipetakan seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Tahapan Proses Pemasaran Menurut Kotler (2023)

Pemasaran merupakan suatu alat yang dapat kita gunakan untuk berbagai bentuk komunikasi dan setiap orang boleh memiliki definisinya masing-masing berdasarkan pengalaman yang dimiliki (Yasuda, 2023). Konsep pemasaran sudah bergeser mengikuti perkembangan jaman, dari berbasis produksi ke berbasis produk lalu bergeser menjadi berorientasi penjualan yang juga berubah menjadi berorientasi pemasaran hingga sekarang menjadi berorientasi sosial.

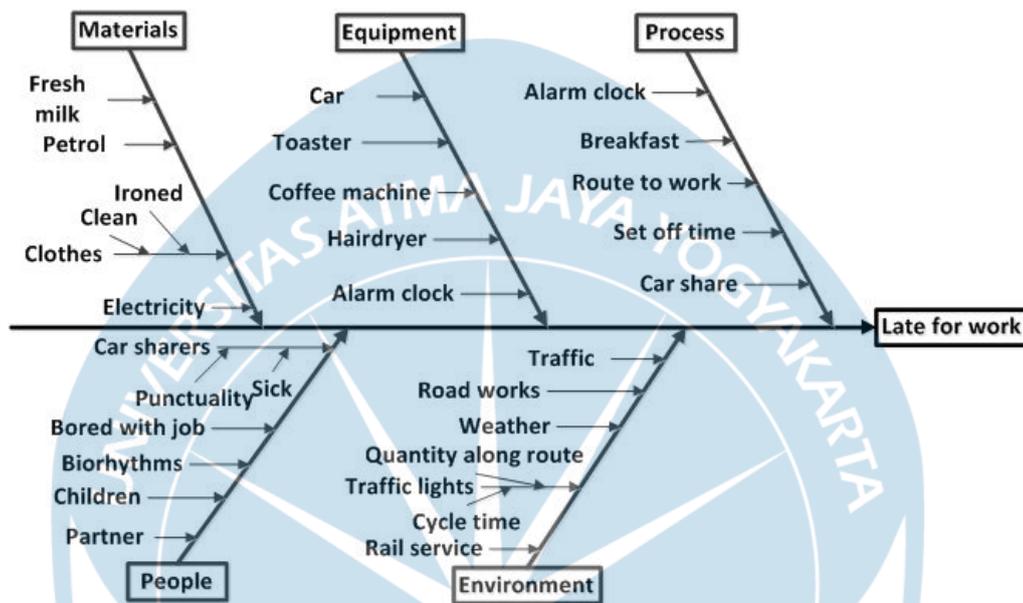
2.2.2. Fishbone Diagram

Diagram tulang ikan atau yang biasa dikenal dengan *Fishbone diagram* merupakan sebuah diagram yang digunakan untuk menggambarkan relasi hubungan sebab-akibat dengan tujuan untuk membantu proses identifikasi penyebab dari suatu akibat tertentu (Sakti, 2020). Diagram tulang ikan atau yang biasa disebut dengan diagram sebab akibat adalah suatu jenis pendekatan yang membuat suatu proses identifikasi lebih detail dan jelas dengan tujuan mengidentifikasi akar dari suatu permasalahan (Munawarman, 2014). Beberapa tahapan dalam membuat *fishbone diagram* adalah seperti berikut (Monoarfa, 2021).

- Menentukan permasalahan yang ingin diidentifikasi penyebabnya
- Melakukan identifikasi penyebab permasalahan

- c. Mengelelompokan penyebab permasalahan kedalam faktor-faktor tertentu (6M, SP, 5S, dsb)
- d. Mengidentifikasi penyebab dari penyebab permasalahan
- e. Mengkaji ulang tahapan yang telah dilakukan

Berikut ini merupakan contoh dari *fishbone diagram* pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Fishbone Diagram

2.2.3. SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT adalah satu dari banyak metode analisis yang menggunakan evaluasi dari ke-4 aspek yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat melakukan perancangan sebuah strategi berdasarkan ke-4 aspek tersebut (Fatimah, 2016). Ke-4 aspek tersebut lalu dapat dikelompokan ke dalam 4 kelompok alternatif strategi yaitu (Diah, 2015)

b. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

dalam strategi ini, aspek yang digunakan adalah kekuatan dari internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

dalam strategi ini, aspek peluang eksternal digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal.

c. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

dalam strategi ini, aspek kekuatan internal digunakan untuk menghindari atau mengurangi dari ancaman eskternal.

d. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

dalam strategi ini, aspek kelemahan internal perlu diatasi untuk menghindari atau mengurangi dari ancaman eksternal.

Dari ke-4 kelompok alternatif strategi tersebut dapat dipetakan keladalm matriks seperti pada gambar 2.3.



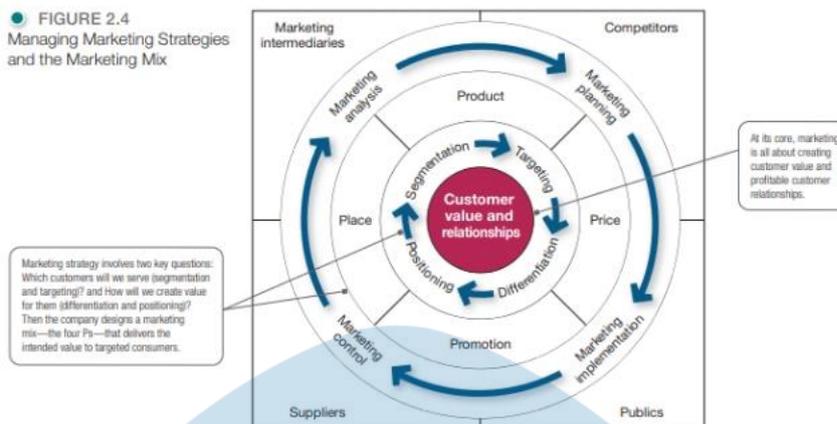
	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Gambar 2.3. Matriks Alternatif Strategi SWOT

2.2.4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan metode pemasaran menggunakan strategi dengan 4 aspek 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Lalu 5P dengan menambahkan aspek *people* (manusia), 6P dengan menambahkan *process* (proses) dan menambahkan *physical evidence* (bukti fisik) untuk membuatnya menjadi 7P (Elliot, 2017). Dengan menyatukan aspek-aspek tersebut, strategi pemasaran yang dibuat dapat lebih optimal dan berhubungan antar aspek yang ada. Sedangkan Kotler (2023) membagi *marketing mix* ke dalam empat aspek yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat) seperti pada gambar 2.4.

● FIGURE 2.4
Managing Marketing Strategies
and the Marketing Mix



Gambar 2.4. Aspek Marketing Mix Menurut Kotler (2023)

Menurut Kotler (2023) fokus dari strategi pemasaran adalah pelanggan yang berada di tengah dengan capaian yang ingin diraih adalah membuat *value* bagi pelanggan dan membuat hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dari hal tersebut Perusahaan mengharapkan hal tersebut tercapai dengan menentukan segmentasi atau target pelanggan yang ingin dituju lalu bagaimana cara menggapai target tersebut.

2.2.5. Brand Awareness

Menurut Keller, dkk (2015) *Brand Awareness* terdiri atas *Brand recognition* dan *Brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan pelanggan untuk mengkonfirmasi ketika diberikan paparan terhadap *brand* ketika diberikan sesuatu *brand* tertentu. Sedangkan untuk *Brand recall* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat *brand* dari ingatannya ketika diberikan suatu kategori produk, kebutuhan yang perlu dipenuhi berdasarkan kategori atau pembelian atau penggunaan sebagai pancingannya. Beberapa keunggulan dari *Brand Awareness* menurut Keller, dkk (2015) diantaranya:

a. Keunggulan Belajar (*Learning Advantages*)

Brand Awareness mempengaruhi formasi dan kekuatan dari sebuah asosiasi yang melengkapi dari *Brand Image*.

b. Keunggulan Pertimbangan (*Consideration Advantages*)

Pelanggan harus mempertimbangkan *Brand* setiap pembelian akan dilakukan yang dimana kondisi tersebut harus terpenuhi atau memuaskan konsumen. Meningkatkan *Brand Awareness* juga dapat meningkatkan kemungkinan untuk sebuah merek untuk dipilih dari beberapa merek yang tersedia.

c. Keunggulan Pilihan (*Choice Advantages*)

Selain pertimbangan, faktor lain yang mempengaruhi untuk sebuah merek terpilih adalah level *Brand Awareness* yang tinggi juga mempengaruhi Keputusan dalam membeli seperti pada kasus dimana seorang pelanggan sedang lebih memilih sebuah merek yang lebih familiar dan lebih dikenali oleh pelanggan tersebut.

Menurut Setiawan dan Rabuani (2019) kemampuan dari seorang calon pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek atau *brand* tertentu disebut dengan *Brand Awareness*. Beberapa tingkatan dari indikator yang digunakan dalam *Brand Awareness* menurut Keller, dkk (2011) pada kutipan dari Setiawan dan Rabuani (2019) diantaranya:

a. *Unaware of brand*

Pada tingkatan ini, calon pembeli atau konsumen masih belum merasa yakin atau ragu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *Brand* atau merek yang dipasarkan.

b. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini, calon pembeli atau konsumen sudah mampu mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *Brand* atau merek yang dipasarkan.

c. *Brand recall*

Pada tingkatan ini, calon pembeli atau konsumen sudah dapat mengingat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *Brand* atau merek yang dipasarkan tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tingkatan ini, produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *Brand* atau merek yang dipasarkan muncul pertama kali ketika berbicara tentang topik terkait.

2.2.6. Penentuan Jumlah Sampel

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka, dalam penentuan jumlah sampel dapat menggunakan Rumus Cochran seperti pada persamaan 2.1.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = Harga dalam kurve normal dengan simpangan 5% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Sampling error 10% = 0,1

2.2.7. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Menurut Kotler (2023), segmentasi pasar tidak bisa dilakukan dengan satu cara saja, untuk melakukan segmentasi pasar perlu mengevaluasi berbagai segmentasi berdasarkan dasar, sendirian dan kombinasi, untuk mencapai tampilan struktur pasar terbaik. Empat dasar melakukan segmentasi menurut Kotler (2023) adalah:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan berdasarkan Bangsa, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, lingkungan sekitar, kepadatan penduduk (perkotaan, pinggiran kota, pedesaan), iklim, dan sebagainya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dilakukan berdasarkan Usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepercayaan, agama, etnis, generasi, dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan berdasarkan dari pola hidup masyarakat dan sikap masyarakat.

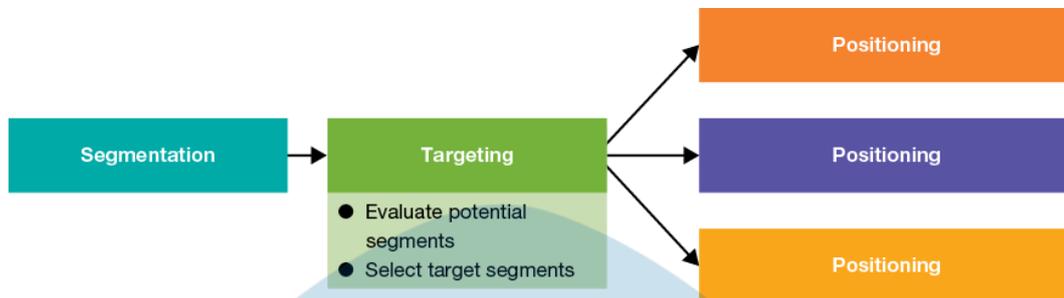
d. Segmentasi Prilaku

Segmentasi Prilaku dilakukan berdasarkan manfaat, status dari pengguna, tingkat penggunaan, kemampuan, aktivitas online, status loyalitas, dan sebagainya.

Menurut Elliott (2017) *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi segmentasi potensial yang dapat menjadi calon konsumen. Dalam menentukan target pasar, perlu mempertimbangkan bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua orang dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Target pasar yang tepat akan mengarah ke penjualan yang sehat dan *sustainable*. Sedangkan Kotler (2023) mengatakan *marketing targeting* melibatkan proses mengevaluasi setiap target segmen yang memungkinkan untuk menciptakan penjualan terbaik terhadap konsumen.

Kotler (2023) mengatakan bahwa *positioning* merupakan penentuan posisi untuk sebuah produk agar mencapai ruang unik dengan pertimbangan pola pikir dari target pasar. Menurut Elliott (2017) *positioning* menjelaskan bagaimana target pasar menerima pesan yang perusahaan berikan relatif terhadap penawaran lainnya. Penentuan posisi dilakukan berdasarkan persepsi dari calon konsumen yang mungkin atau tidak mungkin sejalan dengan karakteristik perusahaan.

Penentuan posisi juga mempengaruhi konsumen dalam membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor.



Gambar 2.5. Segmentation, Targeting, and Positioning Menurut Elliot (2017)

2.2.8. Promosi

Menurut Elliott (2017) promosi adalah sebuah dasar fundamental dari pemasaran yang dirancang untuk membuat konsumen sadar akan produk atau jasa yang dijual. Kotler (2023) mengatakan promosi merujuk kepada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Keller dan Kotler (2015) menyatakan beberapa cara dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

b. *Advertising*

Promosi menggunakan layanan berbayar seperti media cetak seperti koran dan majalah, media siaran seperti radio dan televisi, media elektrik dan media penampil seperti reklame dan poster.

b. *Sales Promotion*

Promosi menggunakan insentif untuk menarik minat konsumen seperti promo bundle, sampel, kupon, dan sebagainya.

c. *Events and experiences*

Promosi dengan mengikuti atau mengadakan event atau acara untuk menarik minat konsumen.

d. *Public relation and Publicity*

Promosi menggunakan hubungan baik dengan konsumen dan citra baik dari Influencer.

e. *Online and Social Media Marketing*

Promosi menggunakan media online dan sosial.

f. *Direct and database marketing*

Promosi menggunakan surat, surel, fax, atau internet untuk melakukan promosi ke konsumen yang spesifik.

g. *Personal selling*

Promosi dengan melakukan interaksi langsung dengan kosumen.

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009) adalah untuk mencari keuntungan atau laba yang harus di dasari oleh tujuan seperti berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Modifikasi Tingkah Laku merupakan dasar untuk melakukan promosi, hal ini dilakukan dengan tujuan merubah tingkah laku atau pendapat dari pasar agar dapat menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Memberikan Informasi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang dijual seperti keuntungan atau keunggulan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Membujuk

Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatkan bertujuan untuk mempertahankan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan agar tetap diingat oleh konsumen.

2.2.9. Social Media Marketing

Menurut Evans (2010) *social media marketing* atau pemasaran dengan media sosial merupakan sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung dengan *platform* teknologi, peraturan bisnis, aliran kerja, proses dan karakteristik sosial yang dirancang untuk melibatkan pelanggan di dalam percakapan kolaboratif dengan tujuan untuk memberi keuntungan mutualisme yang terpercaya dan lingkungan bisnis yang transparan. Sedangkan menurut Weinberg (2009) pemasaran dengan media sosial merupakan proses yang memberdayakan individual untuk mempromosikan website, produk, atau jasa melalui saluran sosial

online dan masuk ke komunitas yang lebih besar yang mungkin tidak dapat diakses secara konvensional. Puntodi (2011) mengatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial berfungsi sebagai:

- a. Media membangun sosial branding yang bergantung pada respond dan preferensi dari *audience* dengan cara melakukan komunikasi, diskusi, dan berbagai kegiatan lainnya.
- b. Media interaksi dengan calon konsumen serta menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dekat terhadap calon konsumen maupun konsumen dengan tujuan membuat hubungan yang lebih dalam.

Beberapa contoh dari media sosial diantaranya Instagram, tiktok, dan Facebook. Menurut Purbohastuti (2017) media sosial yang paling sering digunakan masyarakat adalah instagram, whats up, line, dan facebook sedangkan masyarakat lebih tertarik terhadap promosi yang dilakukan di media sosial instagram. Hal ini disebabkan promosi menggunakan media sosial instagram tidak memakan biaya dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Hubspot dan Iconosquare (2021) mengatakan bahwa instagram telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan menjadi bagian penting dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan jumlah pengguna lebih dari 500 juta dan 95 juta postingan yang dilakukan setiap hari menunjukkan penggunaan instagram yang sudah menjadi bagian dari kegiatan promosi yang telah mencapai nilai pertumbuhan sebesar 93% disusul dengan facebook 91%. Puspitarini dan Nuraeni (2019) mengatakan penggunaan media sosial instagram memiliki beberapa kelebihan diantaranya tidak memerlukan biaya dan tenaga, serta waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi relatif singkat. Hal yang dapat mendukung promosi pada media sosial instagram adalah penggunaan tagar yang tepat serta konten yang menarik. Hal ini didukung oleh Indika dan Jovita (2017) yang mengatakan bahwa tampilan foto yang menarik merupakan foto yang kreatif diperlukan untuk menarik perhatian dari konsumen serta sosial media instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat calon konsumen.

Rankuti (2009) mengatakan bahwa dalam melakukan promosi secara online dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti iklan, membangun relasi, mengadakan promosi, *direct marketing*, dan *personal selling*. Sedangkan untuk media sosial Tiktok sendiri juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi namun menurut Nufus dan Handayani (2022) promosi menggunakan media sosial Tiktok

membutuhkan konten berbasis video yang kekinian dan mengikuti perkembangan jaman agar dapat sampai ke banyak pengguna Tiktok. Penggunaan media sosial Tiktok perlu didukung dengan peningkatan jumlah pengikut akun serta rajin mengunggah konten agar dapat menghasilkan hasil yang sesuai. Susilowati (2018) juga mengatakan hal yang sama terkait penggunaan gambar sampul yang menarik dan untuk serta penggunaan narasi dan audio yang sesuai dibutuhkan dalam melakukan promosi video menggunakan Tiktok.

Atmoko dan Rahadi (2021) mengatakan bahwa media sosial facebook sebagai media promosi memiliki perkembangan yang sangat pesat dan mendominasi di Indonesia. Penggunaan media sosial facebook juga sangat mudah dan tidak perlu melakukan penyesuaian namun, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial facebook sebagai media promosi dimana konten yang disajikan harus original dan sesuai mengikuti perubahan algoritma dari facebook. Menurut Talisman dan Suryawibawa (2019) penggunaan media sosial facebook memiliki beberapa rintangan yaitu perubahan algoritma perlu mengeluarkan biaya *split test*, dan bisa menimbulkan kerugian sehingga harus memulai kegiatan promosi dari awal. Arifin (2015) mengatakan bahwa facebook tidak hanya menjadi media promosi namun facebook juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan calon konsumen dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prautami (2022) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial instagram memiliki hasil yang lebih baik dari pada menggunakan media sosial facebook namun kedua media sosial tersebut tetap memiliki hasil promosi yang positif.