BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut George R.Terry didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.[1]

Pemasaran adalah suatu kegiatan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan membuat dan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai. Pengertian ini berdasarkan konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen dengan berbagai cara sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.[2]

Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu puhak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan. dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan : [3]

---

[1] www.slideshare.net/mobile/cristianYlokas/30 (diakses pada hari selasa tanggal 6 Novemver 2018 pukul 10.42)

[2] Rusmadi. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.1 , No.4 Analisis strategi Pemasaran Bisnis Modern. 2016.

[3] Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari. Jurnal Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Vol 2, No. 9. 2004

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisis, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Esensi pemasaran adalah membuat para konsumen siap membeli sehingga harus dipikirkan setelahnya adalah bagaimana cara membuat produk itu ada. Menurut Kolter pembauran pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk tujuan pemasaran dalam lingkungan pasar. Sedangkan menurut Jerome Mc.Carthy merumuskan *marketing mix* menjadi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*).[4]

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan untuk menciptakan tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan

[4] Rusmadi. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.1, No.4 Analisis strategi Pemasaran Bisnis Modern . 2016 hal 71

melalui pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperolah, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Dalam pendekatan *marketing mix* produk dibagi menjadi 3 bagian yaitu : pemilihan produk, pembungkus barang dan merk barang.[5]

Satu hal yang penting mengenai produk adalah sepanjang hidupnya, suatu produk mengikuti tahapan seperti manusia. tahapan ini dikenal dengan istilah *Product Life Cycle (*daur hidup produk) mulai dari lahir (diperkenelkan di pasar), lalu tumbuh (*growth*), dewasa (*maturity*) dan akan menurun (*decline*), lalu mati. *Product life cycle* menunjuk tahapan untuk memberi gambaran manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak dan kapan produk baru harus diperkenalkan. Daur hidup umunya dibagi menjadi empat tahap berikut :[6]

1). *Introduction* (perkenalan)

Ini adalah tahap dimana produk baru diperkenalkan sehingga pertumbuhan masih lambat. Pada tahap ini, belum ada laba karena biaya-biaya masih belum tertutupi untuk

[5] *Ibid...72*
[6] Rhenald Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan*,(Jakarka:Hikmah.2010) hal 152

memperkenalkan produk baru. Konsumen baru belajar menggunakan produk anda[7]

2). *Growth* (tumbuh)

Periode penerimaan pasar yang mulai cepat dan terjadi peningkatan laba yang besar

3). *Maturity* (kematangan)

Periode penurunan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagaian besar calon pembeli. Persaingan mulai menjadi ancaman dan banyak sekali pemain-pemain baru yang berdatangan. Laba akan stabil dan perlahan-lahan akan turun karena persaingan meningkat

4). *Decline* (penurunan)

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Kalau tidak bisa diangkat atau diperbaharui, tidak mustahil produk atau brand tersebut akan mati. Pada saat ini mulai banyak pesaing yang menarik produknya dari pasar dan beralih ke produk lain

b. *Price* (harga)

Harga merupakan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat bauran harga. Harga adalah besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa

[7] *Ibid ... hal 153*

yang diinginkan, hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

1.) Menurut Philip Kolter, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan.[8]

2.) Menurut Stanton mendefinisikan harga sebagi jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari barang yang lain dan layanannya.[9]

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga mengandung arti sejumlah uang yang akan ditawarkan untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa. Harga merupakan komponen bauran pasar yang bersifat dinamis, harga sewaktu-waktu dapat berubah seiring dengan perkembangan pasar, bisa meningkat, stagnan dan menurun.

Harga juga satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Sesuai dengan pendapat Moenroe, konsumen akan membeli produk jika apa yang akan mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika hal ini dikorelasikan dengan produk jasa maka konsumen akan datang memakai jasa jika waktu dan uang yang dikorbankan untuk memakai jasa sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan. Harga merupakan variabel satu-satunya yang

[8] Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarka:Hikmah.2010)

[9] Rusmadi. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.1, No.4 Analisis strategi Pemasaran Bisnis Modern. 2016. hal 73

berkaitan dengan pemasukan, namun harga juga medatangkan masalah yang kompleks dalam pemasaran.[10]

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi satu arah yang mampu mengarahkan personal atau kelompok orang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting karena saat ini banyak pasar yang bersifat pasar pembeli dimana keputusan transaksi terakhir dipengaruhi oleh konsumen oleh sebab itu pembeli sering dikatakan sebagai "raja". Produsen bersaing untuk mendapatkan hati pembeli/konsumen suatu produk yang dijualnya. Pada umumnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek pertimbangan secara emosional seperti sugesti, angan-angan, merasa senang, bangga dan sebagainya. Namun bisa juga konsumen mempertimbangkan rasionalitas seperti citra produk, harga, nilai ekonomis, kepraktisan, pembungkus, dan sebagainya.[11]

d. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi merupakan proses distribusi untuk memudahkan akses terhadap barang atau jasa untuk konsumen yaitu produk yang tersedia dibeberapa titik agar konsumen mudah memperoleh suatu produk. Selanjutnya

---

[10] Jakfar Kamsir, *Studi kelayakan Bisnis,* (Jakarta : Kencana, 2008) hal 121
[11] *ibid.. hal 57*

kesuksesan pemasaran produk manapun selalu bergantung pada bagian distribusi.[12]

Dalam menyalurkan produk itu, ada peran perantara (*intermediary*) yaitu orang-orang atau perusahaan yang membantu mendistribusikan barang-barang baik melalui pemindahan secara fisik atau dengan cara memberikan informasi yang merangsang terjadinya perpindahan barang-barang ke tangan pelanggan. Para perantara secara umum dapat dibedakan sebagai pedagang grosir atau pengecer. Pedagang grosir (*wholesaler*) menjual produk ke bisnis lainnya, yang kemudian menjual kembali ke pelanggan akhir. Pengecer (*retailer)* menjual produk langsung ke tangan konsumen.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Seluruh saluran distribusi bermula dari suatu manufaktur dan berakhir pada seseorang konsumen atau suatu pengguna industri. Saluran distribusi yang banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa adalah sebagai berikut:[13]

1). Saluran 1 : Distribusi langsung dari produk-produk konsumsi (Produsen - Konsumen)

2). Saluran 2 : Distribusi eceran dari produk-produk konsumsi (Produsen – Pengecer – Konsumen)

---

[12] *Ibid... hal 55*

[13] Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarka : Hikmah.2010) hal 152

3). Saluran 3 : Distribusi grosir dari produk-produk konsumsi (Produsen – Grosir – Pengecer – Konsumen)

4). Saluran 4 : Distribusi melalui agen penjualan atau broker (Produsen – Agen Atau Broker – Grosir – Pengecer – Konsumen)

2. Pemasaran

The American Marketing Association merupakan sebuah lembaga yang menjadi acuan dalam mempelajari pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.[14]

Kolter dan Lane menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik, yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang

[14] *ibid... hal 141*

menciptakan nilai *(value)* sadangkan yang lainnya menciptakan biaya. Ilmu pemasaran mengatakan manusia akan merasa puas (persepsinya mengatakan bahwa dia puas) kalau ia memperoleh "*value*". Kita menyebutnya sebagai *perceived value* karena tidak mungkin secara pasti mengukur *exact value.* Lagi pula, berapa besar value yang dirasakan setiap orang pada produk yang sama berbeda-beda.[15]

3. STP *(Segmentation, Targeting and Positioning)*

Agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka selanjutnya perlu melakukan strategi persaingan yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar *(segmentation),* mentapkan pasar sasaran *(targeting),* dan menentukan posisi pasar *(positiong)* atau yang sering disebut dengan STP.[16]

a. Segmentasi pasar *(market segmentation)*

Segemntasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.[17]

---

[15] *Ibid... 144*
[16] Jakfar Kamsir. *Studi kelayakan Bisnis*. (Jakarta : Kencana, 2008) hal 47
[17] *Ibid.. hal 48*

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmentasi akan berdampak pada gagalnya sasaran yangakan dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari beberapa variabel pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

b. Pasar sasaran *(market targeting)*

Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. mnetapkan pasar sasarn dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. kegiatan menetapkan pasar sasaran[18]

c. Posisi pasar *(market positioning)*

Menentukan posisi pasar adalah menetukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmentasi mana yang akan dimasuki, maka

[18] *Ibid ... hal 49*

harus pula menentikan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmentasi tersebut.[19]

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang diidentifikasikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.

Sebagai contoh, mobil mercedes diposisikan sebagai sebagai mobil mewah, mobil kijang diposisikan sebgai mobil keluarga dan mobil suzuki carry diposisikan sebagai mobil angkutan.[20]

4. Promosi secara Online

Seiring berkembangnya internet semakin banyak bisnis atau penjualan produk yang pemasaran dan penjualannya melalui internet atau online. Bisnis tidak akan lepas dari promosi dan pemasaran produk begitu juga dengan bisnis online yang pastinya memerlukan strategi internet marketing. Internet marketing adalah promosi atau pemasaran secara online melalui jaringan internet. Pada umumnya orang yang mengenal internet marketing hanyalah untuk penjualan produk secara online, tetapi sebenarnya dapat mencakup hal yang

[19] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo, 2005) hal 118
[20] *ibid... hal 50*

lebih luas termasuk promosi, branding atau pengenalan merek serta menjalin hubungan dengan pelanggan yang dilakukan secara online.[21]

Media online disebut juga media siber, media internet dan media baru dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di dalam website internet. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan oleh Dewan Pers mengartikan media siber sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melakukan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-undang pers dan memnuhi standar yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers.[22] Kepuasan pelanggan terjadi dari menciptakan nilai bagi pelanggan dan dengan mencapai atau meningkatkan harapannya. Kepuasan bisa terjadi bahkan atas produk yang amat sederhana jika harapan ditingkatkan.

Tujuan utama internet marketing adalah untuk mendapatkan keuntungan. Semua pebisnis online maupun offline pasti ingin meningkatkan nilai penjualan mereka agar brand miliknya lebih terkenal. Kita dapat memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk memberikan berbagai informasi kepada pengguna internet tentang bisnis ditawarkan sekaligus sebagai media untuk melakukan penjualan produk. Terdapat dua macam bentuk internet marketing, yaitu:[23]

---

[21] Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000) hal 156

[22] *Ibid... 257*

[23] http://thenexmarketer.com (diakses pada hari minggu tanggal 13 Januari 2019 pukul 10.33 WIB)

a. Internet marketing untuk promosi online

Tujuan internet marketing adalah untuk promosi secara online baik promosi suatu produk, barang, merek, jasa dan lain-lain. Apapun produk bisnis yang akan dipromosikan media internet adalah sarana yang efektif untuk memberikan informasi membangun guna memeperkenalkan brand agar semakin dikenal banyak orang. Banyak cara untuk mempromosikan bisnis lewat internet, antara lain:

1). SEO *(Search Engine Optimazation)*

SEO adalah suatu bentuk mempromosikan website/blog/toko online agar dapat tampil dengan baik di halaman pertama google. Website maupun toko online memiliki persaingan yang ketat. Ketika seseorang mengetik kata kunci tertentu pada pencarian google maka pada hasil penelusuran yang ditampilkan halaman awal adalah website yang teroptimasi SEO dengan baik. Disinilah peranan SEO agar website dapat muncul pada halaman pertama google karena kebanyakan pengguna internet akan mengunjungi website yang munculdi halaman awal google. Dapat dipastikan semakin banyak pengunjung maka semakin besar pula peluang penjualan atau promosi produk.

2). SEM *(Search Engine Marketing)*

Search Engine Marketing yaitu jaringan periklanan dari perusahaan *seacrh engine* agar menampilkan iklan pada halaman hasil pencarian. Karena *search engine* paling banyak digunakan adalah google. SEM pada *search engine* google adalah melalui jaringan periklanan. Ketika seorang pengguna internet mengetik kata kunci tertentu yang ditargetkan oleh pemasang iklan *(advertiser)* maka website akan muncul di halaman pencarian.

3). PCC *(Program Pay Click) Advertising*

Program Pay Click (bayar setiap klik iklan) ini ditujukan kepada pemasang iklan yang ingin mempromosikan bisnisnya. Pemasang iklan harus mengeluarkan sejumlah uang kepada pihak perusahaan penyelenggara PPC Ads untuk menampilkan iklan milik pemasang iklan pada situs penayang iklan *(publisher)* mereka. Pemasang iklan dapat mengatur harga iklan dan menyesuaikan dengan jumlah budget yang ada.

4). Sosial media marketing

Promosi melalui situs sosial media dapat dilakukan secara gratis maupun berbayar. Banyak pengguna situs sosial media sehingga menjadikan promosi ini sangat efektif. Sosial media yang paling banyak digunakan diantaranya facebook, instagram, twitter dan lain-lain. Para pebisnis online yang

melakukan promosi melalui media sosial terlebih yang telah memiliki banyak pertemanan membuat promosi semakin mudah dan efisien.

b. Internet marketing untuk mendapatkan penghasilan

1). PPS *(Pay Per Sale)*

Pay Per Sale sering disebut juga dengan affiliate/affiliasi. Program ini memiliki cara kerja dengan mendapatkan bayaran jika terjadi pembelian suatu produk yang berasal dari link affiliasi milik kita. Perusahaan yang menawarkan kerjasama affiliasi tanpa harus memiliki blog atau website bisa menenpatkan link affiliasi pada fanspage sosial media facebook, instagram, twitter dan lain-lain. Contoh dari perusahaan yang menawarkan program PPS adalah Lazada.com, Blibli.com, dan amazon.com.

2). PPL *(Pay Per Lead)*

Pay Per Lead adalah program affiliasi yang mana penjual akan memberikan bayaran setiap kali kita berhasil mengirim leads kepada penjual tersebut. Misalnya kita mengarahkan pengguna melalui link affiliasi untuk mendaftar pada email dan mengisi formulir. Salah satu perusahaan yang menawarkan program PPL adalah MaxBounty.com

5. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran secara Online

Perkembangan tekonologi mempermudah urusan manusia termasuk dalam bidang pemasaran terlebih bagi yang memulai dan sudah lama memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis dan mengembangkan dan mempromosikan usahanya. pemasran secara online atau internet marketing memiliki mode transaksi dimana tidak ada pertemuan secara langsung antar penjual dan pembeli melainkan melalui perantara dunia maya atau internet. Hal ini terjadi karena adanya anggapan internet marketing memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pemasaran secara langsung. Adapaun keunggulan dari internet marketing adalah sebagai berikut: [24]

a. Tidak terbatas ruang dan tempat

   Melakukan transaksi melaui online tidak mengenal hari libur, kapanpun, dan dimanapun bisa anda lakukan selama pemilik lapak bisa menanggapi permintaan anda.

b. Jangkauan yang luas

   Tidak bisa dipungkiri kebebasan akses internet sudah merambah di seluruh penjuru dunia. Hal ini akan dengan mudah memperkenalkan produk perusahaan kepada banyak orang.

[24] https://www.kompasiana.com/ekogenshter/5528d4706ea834ae658b458a/4-kelebihan-dan-kekurangan-internet-marketing (diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 11.32 WIB)

c. Hasil promosi lebih cepat diketahui

Hasil promosi yang dilakukan bisa lebih cepat diketahui ketika iklan sudah dijalankan. Jadi kita dapat memilih promosi mana saja yang lebih efektif sehingga perusahaan dapat menekan biaya promosi.[25]

d. Menghemat waktu

Kita bisa menghemat waktu dimana kita cukup memposting gambar atau deskripsi produk untuk selanjutnya pelanggan bisa melihatnya kapanpun.

e. Tampak lebih profesional dengan internet marketing

Dengan mode internet marketing kita dapat membuat uasaha atau jasa yang dijalankan di dunia *(offline)* semakin tampak profesional. Apalagi jika perusahaan telah memiliki website atau akun resmi yang menjelaskan usaha tersebut, maka pelanggan akan memiliki kepercayaan yang baik terhadap produk yang dijalankan.

Namun, dibalik keunggulannya, internet marketing juga memiliki kekurangan yang harus kita ketahui agar menjadi bahan pertimbangan saat ingin berbisnis melalui internet marketing sebagai berikut:[26]

---

[25] https://indointernetmarketingblog.wordpress.com/2017/03/02/kelebihan-dan-kekurangan-dari-internet-marketing/ (diakses pada hari Rabu tanggal 13 Maret 2019 pukul 11.34 WIB)

[26] https://www.kompasiana.com/friscael/kelebihan-dan-kekurangan-internet-marketing (diakses pada hari Rabu tanggal 13 Maret 2019 pukul 11.36 WIB)

a. Rawan penipuan

Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak sekali transaksi penipuan yang terjadi di dunia maya/online. Hal ini membuat calon pembeli enggan untuk melakukan transaksi jual beli secara online

b. Tingkat perhatian terhadap promosi masih minim

Di dunia internet tingkat perhatian terhadap promosi atau iklan masih minim. Perusahaan harus kreatif dalam melakukan promosi terutama dalam membuat iklan agar menjadi perhatian bagi orang yang melihatnya dan media yang biasanya digunakan adalah video atau audio visual.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang dipergunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian judul yang sama seperti penelitian penulis. Namun mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan :

1. Penelitian oleh Lita. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian secara kuantitatif. Hasil penelitian berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan bauran pemasaran jasa 7P (*product, price, promotion, place, physical, process and people.* Dimana dalam

penelitian ini dibahas mengenai sektor pariwisata mampu menjadi penopang perekonomian masyarakat baik sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan yang diperjualbelikan. Daerah yang memiliki sektor pariwisataakan diuntungkan dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung sehingga diharapkan mampu memberikan dampak berupa kenaikan pendapatan daerah. Untuk itu, tugas pemerintah daerah dan masyarakat selanjutnya yaitu menjaga aset-aset daerah yang dimilikinya dan melakukan pengelolaan dengan sistem bauran pemasaran jasa tersebut.[27] Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan pada jenis penelitaian yaitu penelitian secara kuantitatif dan strategi yang digunakan berupa bauran pemasaran jasa berfokus pada sektor pariwisata dan pembahasan secara deskriptif dari metode pemasaran 7P *(product, price, promotion, place, physical, process and people.* Untuk dapat menerapkan bauran pemasaran jasa diperlukan kerjasama yang baik antara pihak pemerintah daerah dan masyarakat sekitar guna terwujudnya tujuan dari pihak pengelola tersebut.

2. Penelitian oleh Agusrinal. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian berupa Penelitian membahas tentang perancangan strategi pemasaran produk. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah menggunakan bauran pemasaran dengan metode *marketing mix* 7P

[27] Lita. Jurnal Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadaap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata di Kota Padang Vol 2 No. 2 2010

dengan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan pemasaran agar terget yang diinginkan dapat tercapai.[28] Perbedaan penelitian yang dilakukan menggunakan metode bauran pemasaran dengan 7P. Pada penelitian yang dilakukan Agusrinal membahas tentang perancangan strategi pemasaran produk anyaman pandan yang berfokus pada metode promosi dan produk dengan jenis penelitian berupa kuantitatif. Dimana dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk saling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini akan menimbulkan pengaruh terhadap strategi pemasaran yangakan digunakan. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan manajemen pemasaran melalui media online dalam memasarkan produk.

3. Penelitian oleh Rusmadi. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian secara kualitatif. Hasil penelitian berupa strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada era modern saat ini. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan konsumen. Pada era modern ini, persaingan dan perubahan begitu cepat, perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultural dan iklim pasar. Dalam keadaan seperti ini strategi pemasaran haruslah terintegrasikan dengan

[28] Dewi Diniaty dan Agusrinal. Jurnal Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi kasus : Home Industry Saiyo Sakato di Kenagarian Padang laweh kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung) Vol. 11, No. 2, Juni 2014,

perusahaan secara komprehensif.[29] Perbedaan penelitian yang dilakukan penelitian Rusmadi lebih menekankan atau membahas tentang strategi dalam bersaing dan bertahan terhadap kompetitor atau pesaing dalam persaingan pasar. Dimana dalam jurnal tersebut dibahas mengenai strategi-strategi dalam kondisi pasar yang sesuai dengan melakukan perencanaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Persamaan Strategi pemasasaran yang digunakan disesuaikan dengan kondisi pasar dengan menerapkan stratgi 4P.

4. Penelitian oleh Hartono. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian secara kuantitatif. Hasil penelitian berupa strategi pemasaran merupakan langkah efektif dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan. Dengan majunya teknologi dalam era globalilsasi perusahaan akan bersaha untuk meningkatkan kualitas produknya maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai dengan terget yang diinginkan oleh perusahaan. Pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.[30] Perbedaan penelitian terletak pada bagian penggunaan metode 4P + 3P dalam menganalisis pengaruh pemasaran melalui kuisioner. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian membahas tentang orientasi pemuasan konsumen untuk mendapatkan laba dari strategi pemasaran dengan menggunakan metode 4P dan STP *(segmentasi,*

[29] Rusmadi.. Jurnal Ilmiah Indonesia Analisis strategi Pemasaran Bisnis Modern 2016

[30] Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari. Jurnal Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Vol 2, No. 9. 2004.

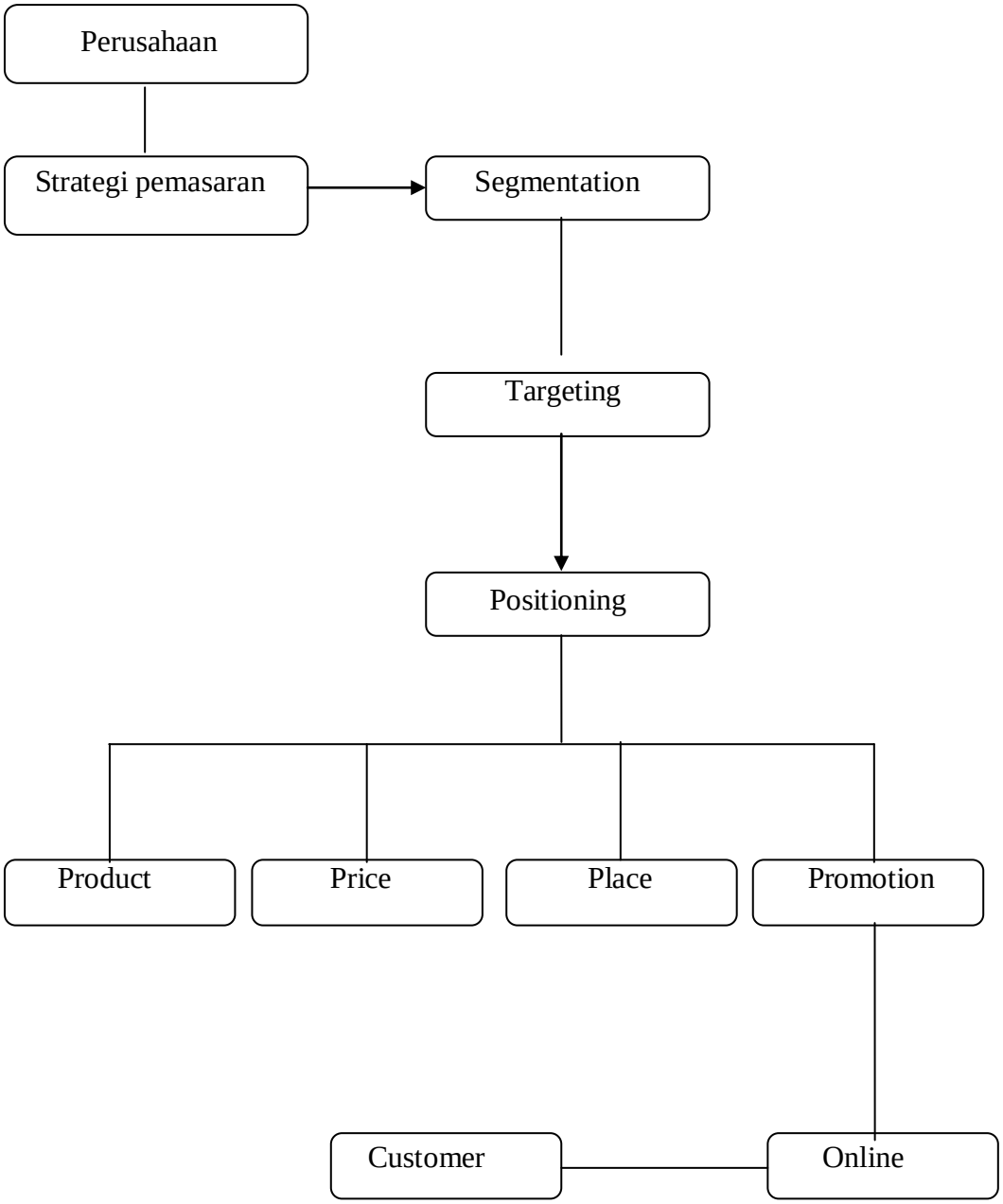
targeting, positioning). Dengan penerapan strategi tersebut perusahaan akan berfokus pada pengembangan teknologi yang akan digunakan oleh perusahaan guna menentukan posisi perusahaan di pasar. Posisi ini kan mempengaruhi eksistensi perusahaan (produk) bagi konsumen.

5. Penelitian oleh Syaifudin. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian secara kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan privasi, keamanan dan kepercayaan dalam transakasi *e-commerce* dalam sektor bisnis dapat mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara online yang pada akhirnya meningkatkan pada penggunaan *e-commerce*. Dimana dalam penggunaan media sosial akan berpengaruh besar terhadap kegiatan transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen. Pola perilaku dan kebutuhan inilah yang mengakibatkan arus teknologi dan informasi menjadi lebih berkembang pesat dengan anggapan konsumen bahwa kecepatan dan ketepatan dalam pemenuhan kebutuhan sangatlah penting terutama model *e-commerce*.[31] Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Jenis penelitian berupa kuantitatif dengan menggunakan variabel privasi (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan niat (Y). Teknik analisis data yang digunkan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis melalui bantuan program SPSS yaitu analisis regresi dan linier. Persamaan penelitian terletak pada

[31] Muhammad Syarifudin. Jurnal Manajemen Pemasaran , FEB Universitas Brawijaya. TT

penggunaan media online sebagai alat transaksi guna mempermudah proses kegiatan jual beli.

C. KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

Sebuah perusahaan mengharapkan bisnisnya berkembang dan memiliki keberlangsungan yang pasti. Langkah perusahaan dalam menentukan kebijakan akan menentukan keberlangsungan usaha tersebut. Dalam hal ini strategi pemasaran STP *(Segmentation, Targeting dan Positioning)* merupakan langkah dasar dalam menentukan pasar sasaran. Langkah pertama. *Segmentation* berarti tindakan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau kombinasi yang terpisah. Pemilahan tersebut dapat didasarkan pada penghasilan, usia, tempat tinggal, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Tujuannya adalah untuk membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran dalam memenuhi kebutuahn satu atau lebih segmen pasar tertentu. Langkah kedua yaitu, *Targeting.* Setelah memetakan pasar, tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. Dimana dalam tahap ini pemasar akan mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target market. Langkah ketiga yaitu *Positiong.* Apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen, apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya, bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakan dengan produk pesaing serta image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah produk.

Dalam rangkaian proses marketing, STP ini ada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasikan nilai pelanggan *(customer value)*. STP ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar. 4P disini adalah (*Product, Price, Place* dan *Promotion)*. Pertama, *product*. Untuk masuk ke pasar, kita harus memiliki produk yang bagus sesuai dengan target pasarnya, dengan demikian kita dapat menentukan produk apa yang dibutuhkan oleh pasar. Kedua, *price*. Produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar. Persaingan harga dari perusahaan ini juga dapat membedakan kita dengan pesaing. Ketiga, *place.* Distribusi atau tempat yang kita masuki juga menentukan keberhasilan menggarap target pasar. Ketepatan dalam pemilihan distribusi mampu mempengaruhi jumlah produk yang akan dipasarkan. Keempat, *promotion*. Ketiga P yang lain tak akan berarti tanpa promosi, yakni mengkomunikasikan produk kita kepada target pasar. Jika STP ada di level strategis, 4P bermain di level eksekusi. Dalam proses marketing, tahap dari 4P ini ada pada tahap menyalurkan *customer value* dan mengkomunikasikan *customer value* kepada pasar yang dituju.

Promosi yang dilakukan secara online bertujuan memangkas biaya produksi dan mempermudah pelanggan mengenali produk yang dipasarkan. Penggunaan media online sebagai penyambung informasi tersebut mempermudah transaksi yang akan dilakukan dimana pelanggan akan dengan mudah mengenali produk berdasarkan informasi yang telah dicantumkan dalam penggunaan media online tersebut.