

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, bagian manajemen pemasaran akan bekerja keras untuk melakukan pekerjaan pemasaran dengan baik untuk mencapai tujuan yang diberikan perusahaan. Manajemen pemasaran mengarah pada tujuan atau sasaran pemasaran, dengan kata lain manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, sehingga manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan komersial dari pencapaian tersebut dari target pasar.

Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Ilmu pemasaran atau marketing lebih tinggi dari penjualan atau trading (pengetahuan perdagangan atau penjualan). Manajemen pemasaran juga mencakup rekayasa produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Informasi mengenai trend, kualitas, jumlah produksi, desain atau model barang yang akan diproduksi diperoleh dari bagian pemasaran. Jadi orang yang benar-benar melakukan kerja produksi adalah “tenaga kerja” para pemasar (Tengku Firli Mursfar, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2011), dalam buku Manajemen pemasaran Edisi 13, Manajemen terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam transaksi potensial sedang mempertimbangkan cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, kami memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menjangkau mereka mengantarkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan suatu perusahaan. Pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen yang merupakan asset besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola secara sistemis agar tujuan pemasaran tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain.

Menurut Agustina Shintia M.P (2011), pemasaran adalah pengelolaan dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

Menurut American marketing association (AMA), Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga , promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut kotler dan Amstrong (2013),suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.3 Digital Marketing

Menurut Coviello et al fawaid (2017) pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Mereka juga menganggap pemasaran sebagai bagian dari e-commerce.

Menurut Smith Katherine Taken (2011). Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital, juga dikenal atau sebagai e-marketing, termasuk iklan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktifitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat menggunakan media digital.

2.4 Strategi Digital Marketing

Saat menjalankan bisnis, anda mutlak membutuhkan strategi untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital anda. Setiap pelaku bisnis memiliki strategi digital yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai, Berikut adalah contoh strategi pemasaran yang dapat digunakan :

1. Langkah pertama dalam pengembangan asset digital adalah menyiapkan identitas digital untuk perusahaan. Kegiatan yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dll). Tidak hanya itu, banyak juga aplikasi belanja online yang bisa dijadikan tempat jualan online, seperti Shoppe, Tokopedia, Bukalapak dll.
2. Meningkatkan kunjungan website yaitu melalui optimasi SEO (search engine optimization) pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense dan cara lainnya.

3. Optimalikan akun media social yaitu meningkatkan interaksi dengan pengguna media social dengan menyiapkan dan memposting konten yang menarik. Selain itu, optimalisasi dengan memasang iklan di media sosial juga patut dipertimbangkan.
4. Broadcast messaging adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita temukan. Kami masih rutin menerima pesan broadcast seperti pesan singkat (SMS), WhatsApp dan pesan langsung media social. Meski mudah diblokir, tingkat konversi siaran langsung masih bagus.

2.5 Media Sosial dan E-commerce

Menurut kamus Mcgram hill, media sosial adalah alat yang digunakan orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunikasi virtual.

Varindel taprial dan priya kanwar (2012) : media sosial adalah media sosial yang digunakan individu untuk bersolialisasi atau menjadi media sosial online dengan berbagai konten, berita dll.

Beberapa definisi media sosial telah dikembangkan oleh berbagai pihak dalam kajian komunikasi kajian lainnya, dan menurut carr dan hayes, definisi atau makna yang dikembangkan tersebut secara umum mengacu pada tiga aspek utama media sosial, yaitu:

1. Mengacu pada Teknologi untuk konten atau interaksi buatan pengguna.
2. Properti atau karakteristik media.
3. Jejaring sosial seperti facebook, twiter, instagram, sebagai model interaksi

Menurut Guay nursani (2019) E-commerce didefinisikan sebagai transaksi ekonomi yang dilakukan melalui penggunaan bersama media elektronik oleh pembeli dan penjual dengan mengembangkan perjanjian kontrak pada transportasi yang berasal dari internet dan harga barang dan menyelesaikan transaksi melalui pembayaran, dan pengiriman barang sesuai dengan kontrak yang ditetapkan.

Menurut E.Turban, et al Rizki (2019), e-commerce adalah proses jual beli barang atau jasa, pertukaran produk, menggunakan jaringan komputer untuk transfer dana, layanan dan informasi, atau internet.

Selain media sosial, e-commerce menjadi salah satu pemasaran digital yang menarik, apalagi dimasa normal paska wabah banyak sekalisarana yang diminati dalam memasarkan secara digital terlebih di masa normal setelah pandemi ini banyak E-commerce yang menjadi pilihan, seperti shoppe, lazada, tokopedia, dan lainnya.

2.6 Promosi

Secara umum, promosi berasal dari kata Latin “Promovere” yang berarti “memajukan” atau mendorong atau memajukan suatu gagasan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pengertian promosi pemasaran mengarah pada perkenalan untuk mempromosikan bisnis, perdagangan, dll.

Menurut fandy Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakulakan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya sehingga masyarakat dapat menerima, membeli dan dengan murah hati menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Royal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut indiro gitosudarmo, konsep promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga mereka akan senang dan untuk membelinya.

The American Marketing Association (AMA) mengutip bukunya Sustina (2010) untuk mengusulkan arti promosi sebagai penerapan media promosi dan tekanan pemasaran non-media untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya untuk merangsang percobaan, meningkat permintaan konsume, atau meningkatkan kualitas produk. Promosi adalah kegiatan pemasaran media dan non-media yang dirancang untuk merangsang coba-coba konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk.

Menurut hermawan kertajaya dan muhammad Syakir sula, promosi harus benar-benar menggambarkan apa yang ditawarkan produk perusahaan. Promosi yang tidak memenuhi kualitas dan kemampuan, seperti yang terlalu banyak menampilkan imajinasi konsumen sesuai dengan kualitas dan kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adaalah termasuk dalam penipuan dan kebohongan.

2.7 Pengertian Produk

Inti dari pemasaran produk adalah apa yang ditawarkan. Produk dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran yang dituju. Produk merupakan elemen yang sangat penting karena mencakup keseluruhan proses perencanaan produksi. Hanya ketika produk memenuhi permintaan kita dapat berbicara tentang produk tersebut. Buat strategi terbaik untuk bertahan di industri yang sama. Siklus hidup pengembangan produk selalu terbatas.

Produk adalah kumpulan atribut fisik, psikologis, layanan, dan simbolik yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) produk adalah pemahaman subjektif tentang sesuatu oleh produsen, yang dapat berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kemampuan dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar.

W.J.Stanton dan Alma (2016) mengatakan produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, produsen, reputasi pengecer yang dapat diterima pembeli sebagai memberikan kepuasan yang diinginkan.

2.8 Jenis – Jenis Produk

Pt. miun sinergi nusantara bergerak dibidang kuliner berupa cuanki (cuanki ramen instan). Bahan-bahannya mudah ditemukan, dilengkapi dengan berbagai rasa. Tidak menghasilkan cuanki ramen, tetapi juga pilihan lainnya seperti batagor kuah dan seblak. Menggunakan bahan-bahan yang mudah ditemukan dan cuanki bumbu dapur lainnya. Ini bisa menjadi makanan enak yang bisa dinikmati kapan saja, dimana saja,. Penjualan produk dilakukan secara online dan offline, melalui Marketplace (Bukalapak, Tokopedia, Shopee) dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TiktokShop.

1. Batagor level 1 & 7

Batagor adalah singkatan dari baso tahu goreng, batagor juga sangat digemari oleh berbagai kalangan mulai anak-anak dan dewasa. Dalam perkembangannya batagor tidak disajikan kering tetapi ada pula disajikan dengan kuah yang disebut batagor kuah. Perusahaan cancimen ini hanya memproduksi batagor instan kuah dan memiliki citra rasa berbeda dari yang lain karna dengan bumbu rahasia perusahaan dengan berbagai pedas yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Cancimen (cuanki ramen instan)

Dengan bahan – bahan yang mudah didapatkan yang terdiri dari mie, tahu kering, tahu lidah, sukro dan gurilem serta dilengkapi dengan bumbu rasa kuah yang beragam seperti rasa soto,rendang, tomyam, pedas, kari, gozhujang. Dengan bahan – bahan yang mudah didapatkan dan campuran bumbu dapur lainnya ini bisa menjadi makanan yang enak yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Penjualan produk ini dipasarkan secara online atau offline untuk penjualan online melalui market place (shopee,tokopedia,bukalapak) dan melalui media sosial seperti (facebook, tiktokshop dan instagram).

3. Cancimen (cuanki ramen instan) rasa seblak

adalah salah satu jajanan yang sangat populer belakangan ini bahkan makanan ini menjadi favorit banyak kaum muda di indonesia. Makanan bertekstur kenyal ini memiliki rasa pedas dan menyegarkan serta memiliki beberapa variasi, baik rasa dan tambahan juga kemasan penjualan. Bahan dasarnya kerupuk, cara pengelolahannya sangatlah mudah seperti mie instan yang diseduh.

2.9 Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan kegiatan terakhir setelah kegiatan produksi. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan apa yang ditawarkan proses pemasaran.

Menurut kotler 5 tahapan proses pemasaran : pemasaran merupakan garda depan perusahaan, karena dengan pemasaran maka produk berupa barang dan jasa dapat dikenal oleh konsumen. Pemasaran memang berhubungan dengan konsumen atau pelanggan, sehingga salah satu tugas pemasar adalah merancang produk sesuai dengan kebutuhan konsumen kemudian memasarkannya dengan strategi yang efektif.

Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar perlu melakukan serangkaian tahapan mulai dari menciptakan pelanggan dan menangkap nilai yang diberikan pelanggan. Rangkaian tahapan ini dikenal sebagai proses pemasaran.

Model proses pemasaran lima tahap menurut Philip Kotler (2012) :

1. Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

Konsep inti pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan lebih mungkin diterima dan disukai oleh konsumen. Kebutuhan secara harfiah, adalah sesuatu yang dibutuhkan seseorang dalam hidup dan menampilkan dirinya sebagai kekurangan dan membutuhkan termasuk kebutuhan biologis, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pribadi.

Pada saat yang sama, keinginan adalah bentuk kebutuhan orang yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian. Keberhasilan seorang pemasar bergantung pada keberhasilan mengidentifikasi apa yang diinginkan dan diinginkan konsumen.

2. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Untuk dapat melayani pelanggan secara efektif, perusahaan perlu mengidentifikasi jenis pelanggan yang ingin mereka layani. Intinya, perusahaan harus melakukan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Selain itu, pelaku bisnis juga perlu menentukan proposisi nilai yang akan diberikan pelaku bisnis kepada konsumen.

3. Merancang rencana pemasaran terpadu (marketing mix)

Rencana pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang dirancang untuk melaksanakan strategi pemasaran yang ditentukan oleh pemasar. Sering disebut sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang Proses). Bauran pemasaran atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh seorang manajer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran, termasuk menentukan produk, harga, saluran distribusi, pemasaran, termasuk menentukan produk, harga, saluran distribusi, promosi, suasana, proses jasa dan orang-orang yang berkepentingan.

4. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Konsep inti pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan lebih mungkin diterima dan disukai oleh konsumen.
Kebutuhan, secara harfiah, adalah sesuatu yang dibutuhkan seseorang dalam hidup dan menampilkan dirinya sebagai perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang dalam hidup dan menampilkan dirinya sebagai perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial dan kebutuhan pribadi.
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.
Tahap kelima dari proses pemasaran adalah menangkap nilai dari pelanggan, yang dapat berupa penjualan, dan keuntungan. Keberhasilan perusahaan dalam menangkap nilai dari pelanggan merupakan output atau hasil dari strategi pemasaran yang berhasil.