

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Jasa <i>Make-up</i> Melalui Media Sosial (Rachmah et al., 2022)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	Kualitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1. Stategi pemasaran yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman akan menunjang kenaikan konsumen dalam bidang jasa makeup yang di terapkan dan tetap menjaga kualitasnya. 2. Media sosial merupakan sarana pemasaran yang sangat efektif dan murah dalam melakukan promosi jasa makeup seperti instagram dengan minat konsumen yang tinggi dengan menampilkan portfolio yang di miliki sehingga

				<p>peminat untuk memakai jasa makeup semakin banyak yang menjangkau dunia tidak hanya satu lingkup ruang saja.</p> <p>3. Inovasi baru dalam pemesanan jasa makeup dengan pembuatan aplikasi pada android yang dilakukan oleh pelaku usaha makeup juga menjadi strategi terbaru dalam melakukan promosi pemasaran jasa makeup yang tentunya bisa menghemat waktu konsumen dalam pemesanan, dan pelaku usaha juga mendapatkan peningkatan terhadap jasa yang diberikan</p>
2.	<p>Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif)</p> <p>(Julia et al., 2022)</p>	<p>Strategi Promosi di Media Sosial</p>	Kualitatif	<p>Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa MUA Rias Athif menggunakan strategi promosi berupa media sosial yakni promosi di Instagram, Facebook, WhatsApp dan menggunakan hubungan masyarakat berupa promosi mulut ke mulut, dari pelanggan ke calon</p>

				klien baru melalui komunikasi langsung dari kontak WhatsApp. Kemudian, komunikasi tatap muka (<i>face-to-face</i>) dengan calon konsumen merupakan salah satu bentuk strategi promosi untuk memperkenalkan jasa rias MUA Rias Athif.
3.	Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer (Mewindawati & Faidah, 2018)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang masih digunakan merupakan strategi pemanfaatan jejaring sosial Instagram dengan cara mengupload hasil rias wajah, membagikan brosur, dan pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Paras Asri yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pertumbuhan bisnis adalah strategi pemasaran media sosial Instagram dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.
4.	Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim Di Aisyah Wedding	Strategi Bauran Pemasaran	Kualitatif	Berdasarkan pembahasan di atas disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang di

	(Wardani et al., 2021)		<p>terapkan oleh Aisyah Wedding fokus pada empat macam elemen pokok strategi pemasaran diantaranya yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). Produk yang digunakan disesuaikan dengan jenis kulit pelanggan. Harga yang ditawarkan diperuntukkan bagi calon pengantin dengan kelas menengah ke atas. Namun tempat atau gallery Aisyah Wedding sangat strategis dan mudah ditempuh. Dari beberapa elemen tersebut, Strategi promosi yang paling ampuh dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi promosi dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung. Strategi promosi yang sangat berpengaruh dalam pendapatan Aisyah Wedding adalah strategi promosi dengan menggunakan media sosial instagram dan strategi Word Of Mouth (WOM) atau sering disebut dengan strategi</p>
--	------------------------	--	--

				<p>promosi mulut ke mulut. Pelayanan dari Aisyah Wedding yang baik membuat banyak konsumen selalu merekomendasikan jasa Aisyah Wedding ke kerabat atau teman. Dari strategi pemasaran tersebut Aisyah Wedding dapat menghasilkan omset yang sangat tinggi di setiap bulannya.</p>
5.	<p>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)</p> <p>(Timbuleng et al., 2021)</p>	Strategi Bauran Pemasaran	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya berisi produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing. Strategi Tempat atau Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska Beauty Studio.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut (Hermawan, 2012).

Disamping itu terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. (Assauri, 2011)

Didalam konsep pemasaran, kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. (Rivai, 2012)

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah 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. Definisi ini berdasarkan pada

konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasaran. (Abdullah & Tantri, 2012)

2.2.2 Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai. (Steiner & Miner, 1997)

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu nilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisikannya. (Assauri, 2013)

2. Strategi pemasaran

Menurut Ali Hasan (2010) menyatakan bahwa strategi Pemasaran adalah kelompok petunjuk dan kewajiban digunakan secara efektif agar dapat mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) serta peluang pasar sasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjabar dugaan perusahaan atas dampak aktivitas atau program pemasaran terhadap suatu permintaan produk atau produk lini di pasar sasaran spesifik, berdasarkan suatu permintaan (Muhammad Ismail, 2002).

Strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan, terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan acuan tentang kegiatan yang akan dilakukan didalam mencapai tujuan perusahaan dengan melalui iklan, promosi penjualan, pendistribusian (Alma, 2008). Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari suatu tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing masing dalam tingkatan serta acuan dan lokasinya, yang paling utama sebagai tanggapan dalam suatu perusahaan yang selalu berubah (Assauri, 2007).

Tujuan strategi pemasaran menurut (Manap, 2016) adalah:

1. Digunakan untuk mencari keseimbangan pasar, distribusi barang atau jasa kepada konsumen, dari produsen kepada konsumen, dari pemilik barang atau jasa kepada konsumen;
2. Untuk memberikan suatu kepuasan kepada para pelanggan.

2.2.3 Konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) segmentasi pasar dibagi dalam 4 kategori, yaitu:

a. Segmentasi pasar berdasarkan geografis

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografis yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b. Segmentasi pasar berdasarkan demografis

Pada segmentasi ini, pasar dibagi menjadi kelompok dengan dasar pembagian usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis

Segmentasi pasar ini menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimulasi pemasaran.

d. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku (*behavioral*)

Segmentasi ini membedakan *customer* dengan dasar pembagian pengetahuan, *attitude*, penggunaan dan respon terhadap produk.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting menurut (Kotler & Amstrong, 2018) adalah sebagai proses evaluasi berbagai segmen yang telah dibuat dan memutuskan berapa banyak segmen yang dapat dilayani dengan baik. Dari segmentasi dapat dibagi kedalam 4 tingkatan yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan target pasar, yaitu:

- a. *Undifferentiated marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran.
- b. *Differentiated marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran terpisah untuk masing-masing.
- b. *Concentrate (niche) marketing*, adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar sebagian besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- c. *Micro marketing*, adalah penyesuaian produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu dan pelanggan lokal tertentu, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

3. Positioning

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) *positioning* merupakan suatu

tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta *image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Ada tiga langkah yang dibutuhkan dalam melakukan *positioning*, yaitu: identifikasi sekumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin dapat memberikan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk membangun suatu posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan, dan melakukan komunikasi yang efektif dan memberikan informasi posisi pasar.

2.2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut (Wirtz & Lovelock, 2016) bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk jasa memiliki elemen tambahan serta penjelasan produk yang berbeda, karena bauran pemasaran tradisional tidak mampu mencakup pengelolaan penyampaian sebuah jasa, maka dari itu, berikut 7 komponen utama dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk jasa :

1. Elemen Produk

Yaitu produk sebuah organisasi berupa jasa yang dimana merupakan inti dari strategi pemasaran yang dibuat. Produk yang harus dibentuk oleh perusahaan jasa harus sangat berarti untuk konsumen dan dapat

memuaskan keinginan mereka. Produk dalam sebuah perusahaan jasa memiliki 2 produk utama yaitu: (1) Produk utama yaitu sebuah jasa yang memang digunakan untuk menjawab kebutuhan konsumen. (2) Berbagai elemen layanan tambahan yang memperkuat nilai tambahan dan mampu membantu konsumen menggunakan produk yaitu dalam konteks ini jasa secara lebih efektif.

2. Tempat dan Waktu

Distribusi jasa dapat menggunakan tenaga secara langsung (fisik) maupun media elektronik atau mungkin keduanya. Sebuah perusahaan jasa harus mengetahui media apa yang terbaik untuk memberikan jasanya. Tentu saja diimbangi dengan kecepatan dan ketepatan jasa yang diberikan kepada konsumen.

3. Harga dan Pengeluaran Pengguna lainnya

Seperti halnya nilai sebuah produk, konsumen melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan.

4. Promosi dan Edukasi

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa. Selain itu, promosi juga

dapat digunakan untuk mengedukasi pasar mengenai produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada target pasar.

5. Proses

Layanan jasa maupun sebuah kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian sebuah jasa kepada seorang konsumen. Sebuah proses yang tidak efektif akan memberikan pengaruh yang buruk terhadap penghantaran jasa. Hal tersebut dapat mengakibatkan penghantaran jasa yang diinginkan tidak sesuai dengan ekspektasi, membuang waktu dan menjadi pengalaman yang buruk atau mengecewakan.

6. Bukti Fisik

Salah satu hal yang penting dalam variabel dari bisnis yang bergerak dalam bidang jasa adalah "*service space*" yang di desain dalam wujud beranekaragam baik terlihat maupun tidak terlihat untuk menunjukkan kualitas jasa yang akan diberikan.

7. Orang

Sumber daya yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih sumber daya yang dimiliki agar mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen.

2.2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran penuh suatu perusahaan yang berisi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta korelasi masyarakat yang digunakan perusahaan dalam pencapaian tujuan iklan serta pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dijelaskan bahwa Promotion Mix mempunyai 5 aspek, yakni:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah tiap sistem penyajian yang tidak digunakan seseorang serta berbentuk promosi ide, barang ataupun jasa dari sponsor yang sudah ditetapkan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales Promotion adalah seluruh bentuk dorongan jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal Selling adalah interaksi bertatap muka dengan satu sama lain atau calon-calon pelanggan. Interaksi yang memiliki tujuan guna mempresentasikan, memberikan jawaban serta mendapatkan pemesanan.

4. Pemasaran Lagsung (Direct Marketing)

Direct Marketing adalah pemakaian surat, telepon, e-mail, ataupun internet guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mendapatkan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

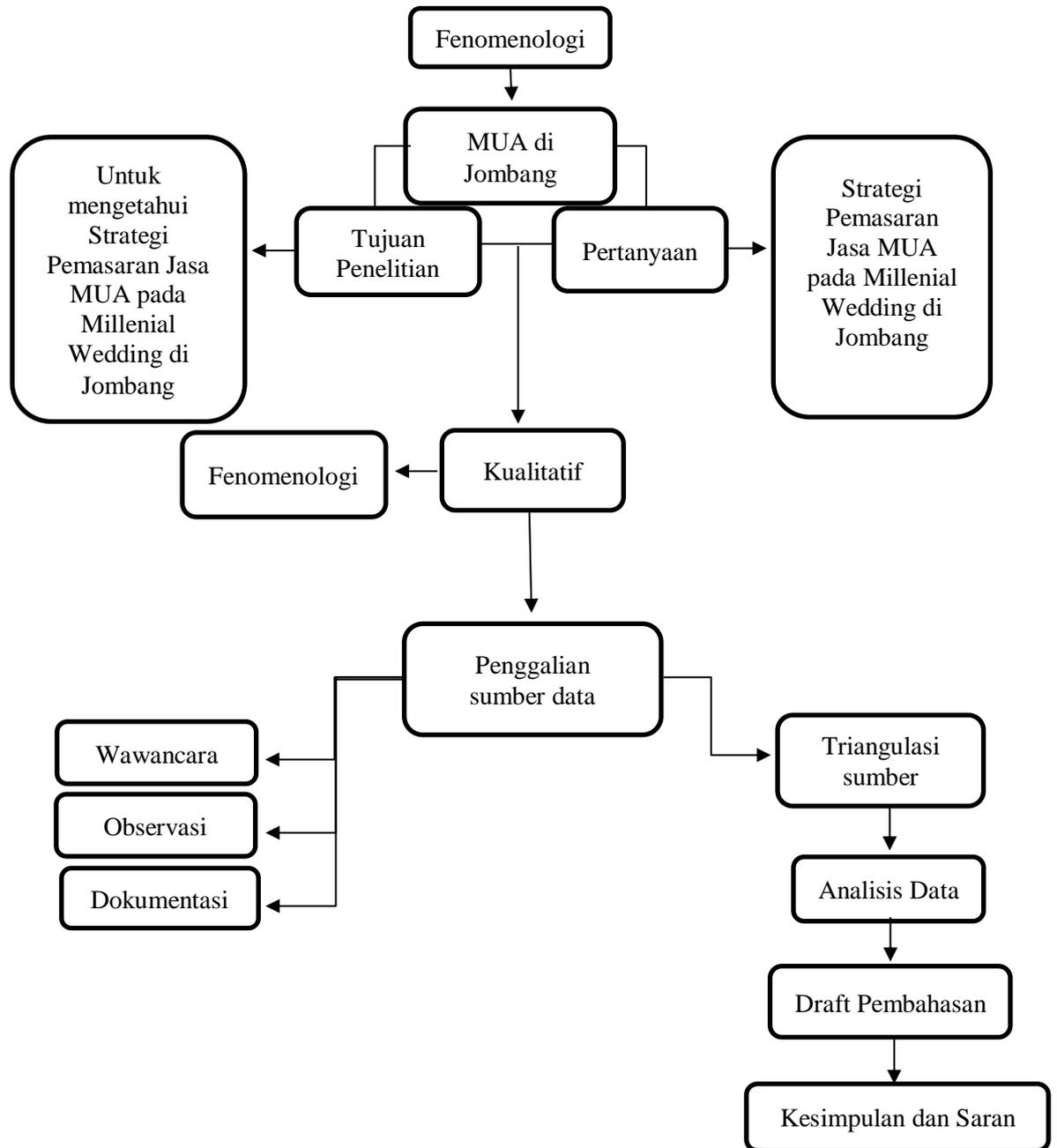
Public Relations adalah seluruh kegiatan yang disusun guna melakukan promosi dan memberi perlindungan pada nama baik perusahaan atau produk masing-masing.

2.2.6 Strategi pemasaran melalui media sosial instagram

Menurut (Zimmerman, 2015) strategi menggunakan Instagram sebagai media marketing adalah dengan enam cara :

1. Berbagi cerita tentang perusahaan seperti aktivitas dari hari ke hari, acara yang diadakan, menunjukkan core belief perusahaan kepada followers.
2. Gunakan “hashtag” (tanda pagar) untuk menggapai dan bergabung dengan followers dan calon konsumen dalam industri kita. Calon konsumen dapat mencari hashtag produk tertentu, sehingga memudahkan kita untuk mempromosikan perusahaan.
3. Implementasikan Call to Action (CTA) di setiap post untuk menarik pelanggan bergabung.
4. “Tag” atau “mention” pengguna Instagram lain untuk membantu menyebarkan pesan kita. Instagram memiliki fitur (@) sehingga kita dapat mengajak pengguna Instagram lain untuk berbagi pesan dan mendapat lebih banyak perhatian.
5. “Endorsement” yaitu dukungan dari orang yang populer dapat meningkatkan brand awareness dan mencapai target konsumen dari produk tersebut. Memilih endorser untuk sebuah brand sangat penting untuk mencapai kesuksesan endorsement (Neb, 2016).
6. “Paid promotion” atau promosi berbayar adalah bentuk promosi lewat media sosial untuk mempromosikan produk perusahaan dan meningkatkan popularitas perusahaan untuk berhubungan dengan pengguna (Alshawaf & Wen, 2015).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian