

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Literatur dapat memberi dorongan kepada peneliti untuk melihat permasalahan lebih jelas dan membantu untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi (Hamzah, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Judul>Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar (Fahmi Adiba, Nahdiana, Pramudita Budi Rahayu, 2021)	Melalui media social Mabello Melona memanfaatkan sebagai media utama dalam memberikan informasi.	Kualitatif	Owner Mabello Melona lebih memilih untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial dan ecommerce shoppe dan hal tersebut dianggap lebih memberikan hasil yang efektif dibanding dengan hanya mengandalkan strategi penjualan di offline store
2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Agen Resmi Skincare AMR Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat) (Aprita Sari, 2021)	Untuk mengetahui strategi pemasaran agen resmi amr glow kecamatan ngambur dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 dan juga untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran agen resmi amr glow dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 dalam prinsip ekonomi Islam	Kualitatif	Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh agen resmi amr glow kecamatan ngambur kabupaten pesisir barat adalah berikut : a. produk (product), dalam segi produk agen resmi amr glow pada masa pandemi covid-19 saat ini melakukan perubahan bentuk kemasan yang bertujuan untuk lebih menarik dan lebih mewah dari kemasan sebelumnya, b. promosi (promotion), promosi yang dilakukan agen resmi amr glow dalam memasarkan produknya dengan melalui sosial media meliputi WhatsApp, Facebook, Intagram, Twitter dan Shopee, c.

No	Judul>Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>harga (price), agen resmi amr glow melakukan pemotongan harga setiap pembelian kelipatan dari 6 paket produk mendapatkan potongan 20% dalam proses pembelian produk amr glow, d. tempat (place), tempat yang dipilih agen resmi amr glow berlokasikan cukup strategis. Selain itu kegiatan pemasaran yang dilakukan agen resmi amr glow menerapkan prinsip ekonomi Islam sebagaimana yang dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, dan agen resmi amr glow menerapkan prinsip marketing syariah dalam proses pemasaran produk amr glow.</p>
3	<p>Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop (Widya Dara Anindya, 2021)</p>	<p>Memberikan pemahaman tentang pentingnya menulis teks promosi (copywriting) di caption Instagram kepada pemilik onlineshop untuk dapat meningkatkan penjualan produk.</p>	Kualitatif	<p>Terjadi peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pemasaran onlineshop.</p>
4	<p>Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan (Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga&Agung Suharyanto, 2020)</p>	<p>Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Brothers Cafe dalam membangun brand image bagi pengunjung di Kota Medan beserta faktor pendukung dan hambatannya.</p>	Kualitatif	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan Brothers Cafe untu membangun brand image, menyajikan konsep ala eropa dengan tema western, menyajikan menu yang unik berstandart internasional, melakukan program event di hari besar, memanfaatkan media social Instagram dan lainnya, bekerjasama dengan komunitas dan perusahaan lainnya serta faktor yang mendukung strategi pemasaran dalam membangun brand image bagi pengunjung di Kota</p>

No	Judul>Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				Medan.
5	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso (Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, 2019)	Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya	Kualitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. 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. (Erlangga, 2012).

Pengertian lain tentang pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Bob Sabran, 2011).

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* (1960), yang menyatakan pemasaran adalah hasil

presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang ataupun 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. (Sofjan Assauri,2011).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. 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. (Erlangga,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 perlu juga dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari 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 direalisasikannya. (Sofjan Assauri, 2013)

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran. (Sofjan Assauri, 2013).

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu. (Erlangga,2012).

Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”

2.2.4 Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Philip Kotler, Bob Sabran (2012:101).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2011:181) perangkat atau elemen dari bauran pemasaran terdiri dari 4P dalam pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan bukan karena fisik produk itu semata mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. (Philip Kotler, 2002)

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Sofjan Assauri, 202).

Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal

dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah (Erlangga, 2018).

3. Tempat (*Place*)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Sofjan Assauri, 234)

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi (Indriyo Gitosudarmo, 2014).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, 159.)

Suatu produk betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat (Sofjan Assauri, 264).

2.2.5 Generasi Strawberry

Generasi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “generasi” diartikan sebagai “masa orang-orang satu angkatan hidup”. Secara praktis, generasi sendiri dapat diartikan sebagai golongan manusia yang lahir pada periode tertentu.

Generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Generasi milenial ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun. (Syarif Hidayatullah, 2018)

Generasi milenial disebut juga generasi “strawberry”. Bak buah “strawberry”, jika sudah jatuh ke tanah maka ia akan langsung busuk. Karena memang generasi milenial itu secara fisik amat menarik, namun mudah terkontaminasi hal-hal negatif akibat pengaruh internet sehingga dapat merusak moral. Oleh sebab itu, pengembangan karakter seseorang pun menjadi terganggu. (Lingua Rima, 2020)

Generasi Strawberry atau yang lebih dikenal kaum millennial yang menggunakan bahasa gaul. Bahasa gaul merupakan bahasa yang digunakan kaum millennial atau remaja saat ini. Pada umumnya digunakan sebagai sarana komunikasi di antara remaja sekelompoknya selama kurun tertentu. Hal ini dikarenakan, remaja memiliki bahasa tersendiri dalam mengungkapkan ekspresi diri. Sarana komunikasi diperlukan oleh kalangan remaja untuk menyampaikan hal-hal yang dianggap tertutup bagi kelompok usia lain atau agar pihak lain tidak dapat mengetahui apa yang sedang dibicarakannya. Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB (2015).

Menurut Mulyana (2008), bahasa gaul adalah sejumlah kata atau istilah yang mempunyai arti yang khusus, unik, menyimpang atau bahkan bertentangan dengan arti yang lazim ketika digunakan oleh orang-orang dari subkultur tertentu.

Selain pendapat tersebut Sarwono (2004) mengatakan bahwa bahasa gaul adalah bahasa khas remaja (kata-katanya dibah-ubah sedemikian rupa, sehingga hanya bisa dimengerti di antara mereka) bisa dipahami oleh hampir seluruh remaja di tanah air yang terjangkau oleh media massa, padahal istilah istilah itu berkembang, berubah dan bertambah hampir setiap hari.

Kedua defenisi itu saling melengkapi. Pada defenisi yang pertama hanya menerangkan bahwa bahasa gaul adalah bahasa yang mempunyai istilah yang unik, sedangkan defenisi yang kedua diperjelas lagi bahwa yang menggunakan bahasa tersebut adalah para remaja dan bahasa tersebut akan terus berkembang. Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB (2015).

2.2.6 Fenomena Penggunaan Bahasa Gaul

Ragam bahasa gaul remaja memiliki ciri khusus, yaitu: singkat, lincah dan kreatif. Kata-kata yang digunakan cenderung pendek, sementara kata yang agak panjang akan diperpendek melalui proses morfologi atau menggantinya dengan kata yang lebih pendek. (Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB 2015)

Fenomena penggunaan bahasa gaul tidak hanya hasil dari modifikasi bahasa Indonesia namun juga terdapat modifikasi bari bahasa lain. Bahasa gaul sendiri tidak hanya hasil dari modifikasi suatu bahasa namun juga dapat berupa bahasa – bahasa yang sedang popupler digunakan oleh khalayak ramai. (Auva Rif'at Azizah, 2019)

Adapun gambar berikut ini memaparkan bahasa gaul yang merupakan hasil dari modifikasi bahasa baku bahasa Indonesia yang baik dan benar. Menurut (Swandy, 2017) Bahasa gaul adalah gaya bahasa yang merupakan perkembangan atau modifikasi dari berbagai macam bahasa, termasuk bahasa Indonesia sehingga bahasa gaul tidak memiliki sebuah struktur gaya bahasa yang pasti.

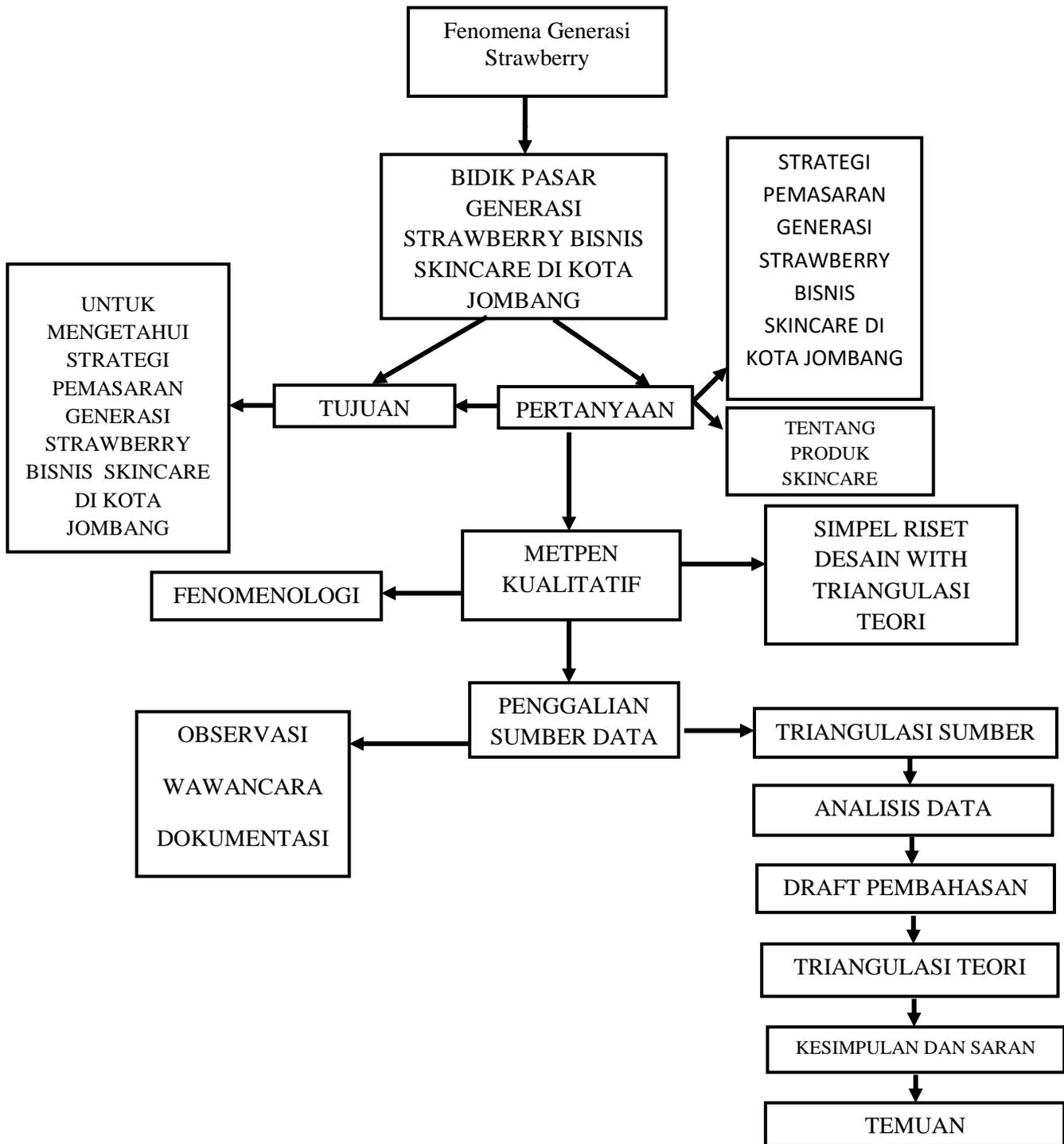
Bahasa Gaul	Ejaan PUEBI
Santuy	Santai
Sans	
Gemay	Gemas
Sabi	Bias
Takis	Sikat
Kezel	Kesal
Kuy	Yuk
Hqq	Hakiki
Kerad	Keras
Tercyduk	Terciduk
Mantul	Mantap betul
Japri	Jalur pribadi
Sampis	Sampah abis
Negara ber-flower	Negara berkembang

Gambar 2.1 Bahasa gaul dan Ejaan PUEBI

Sumber: Swandy, 2017

Dapat dilihat pada gambar jika penggunaan bahasa gaul merupakan hasil modifikasi dari bahasa baku. Penggunaan bahasa gaul diatas dalam praktiknya sering digunakan dalam obrolan sehari – hari atau pada saat saling mengirim pesan. Selain kata yang terdapat pada gambar masih terdapat banyak jenis bahasa gaul yang digunakan di kalangan masyarakat. Misalnya seperti pencampuran penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa inggris yang daling dikombinasikan. Dapat juga berupa singkatan kata yang unik dari penggabungan beberapa kata bahasa baku. Selain itu juga bisa berupa bahasa – bahasa daerah yang memiliki pelafalan dan penulisan yang unik.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir