

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Strategi Pemasaran

Definisi strategi Menurut Jauch dan Glueck (1984) mengungkapkan bahwa strategi ialah rencana yang disatukan secara komprehensif dan tersusun dengan mengaitkan keunggulan perusahaan beserta tantangan lingkungan yang disusun untuk memastikan tujuan penting perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh. Pengertian strategi tersebut memberi makna bahwa esensi dari strategi adalah penyesuaian organisasi dengan lingkungan luarnya (Effendy & Kusmantini, 2016). Sedangkan pengertian dari pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) ialah kegiatan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai jual pada semua golongan terutama masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Definisi strategi pemasaran sendiri terdapat beberapa definisi menurut para ahli, berikut definisi dari strategi pemasaran :

- a. Menurut Armstrong and Kotler (2003), definisi strategi pemasaran merupakan logika penawaran dimana pelaku usaha berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan.
- b. Menurut Stanton, definisi strategi pemasaran ialah suatu hal yang melingkupi semua sistem yang memiliki keterkaitan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikann produk (barang atau jasa) yang dapat sesuai dengan keinginan pelanggan (Haque-fawzi et al., 2022).

Berdasarkan defini dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah konsep untuk menawarkan sebuah nilai baik produk maupun jasa kepada sasaran yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari nilai yang ditawarkan kepada sasaran.

##### 2.1.1 Jenis Strategi Pemasaran

Jenis strategi pemasaran, menurut Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara general dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu:

1. Undifferentiated marketing.

Yaitu jenis strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan segmentasi pasar dan hanya mengandalkan kebutuhan konsumen secara umum. Biasanya perusahaan hanya memasarkan satu produk saja kepada calon konsumen dengan satu rencana pemasaran dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara massal.

2. Differentiated marketing.

Yaitu jenis strategi pemasaran ini adalah perusahaan membeda – bedakan segmentasi pasar berdasarkan kelompok konsumen tertentu. Perusahaan menggunakan jenis strategi pemasaran ini biasanya memasarkan produk dengan varian yang berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan kelompok segmentasi pasar.

### 3. Concentrated Marketing.

Yaitu jenis strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada segmen pasar tertentu. Biasanya perusahaan menggunakan strategi pemasaran ini dengan terlebih dahulu memilih segmen pasar lalu menawarkan produk atau jasanya yang telah disesuaikan dengan segmen pasar dipilih yang tentunya lebih spesifik.

#### 2.1.2 Proses Strategi Pemasaran

Cravens and Piercy (2006) menyatakan bahwa proses strategi pemasaran adalah suatu proses yang berbentuk lingkaran dan terdiri dari empat tahapan proses.

Gambar 2. 1 Proses Strategi Pemasaran



1. Analisis situasi strategis
2. Menetapkan strategi pemasaran
3. Pengembangan program pemasaran
4. Pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

#### 2.2 Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi merupakan sebuah konsep komunikasi dari penjual kepada pelanggan yang bersumber dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga menjadi pelanggan atau yang membeli dan tetap mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Armstrong and Kotler (2003) promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah aktifitas untuk menyampaikan pesan atau nilai dari penjual kepada pembeli yang bersifat membujuk, mempengaruhi, dan mengajak dengan tujuan, mengetahui sebuah produk atau jasa yang sebelumnya tidak mengetahui dan yang sebelumnya tidak membeli akhirnya membeli produk atau jasa.

### **2.2.1 Tujuan Promosi**

Menurut Malau (2017) tujuan dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan potensial tentang perusahaan. Secara detail tujuan promosi dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan :
  - a. Menginformasikan target pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan kepada calon pembeli cara penggunaan dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan mengenai produk terhadap pasar.
  - d. Menginformasikan pelayanan yang didapatkan oleh pembeli dari perusahaan.
  - e. Meluruskan informasi yang tidak tepat dan membangun citra baik perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran :
  - a. Memberikan pilihan produk dan mengalihkan produk dari merek tertentu.
  - b. Merubah persepsi pembeli terhadap atribut dan fitur produk.
  - c. Mendorong pelanggan untuk membeli saat promosi dijalankan.
3. Mengingat :
  - a. Mengingat calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan.
  - b. Mengingat pelanggan akan fitur dan akses seperti tempat yang membeli produk dari perusahaan yang menawarkan.
  - c. Membuat pelanggan selalu mengingat mengenai produk yang dipromosikan.
  - d. Menjadikan produk *top of mind* dari ingatan pelanggan setelah mengenali produk perusahaan.

### **2.2.2 Bauran Promosi**

Menurut Assauri (2008) gabungan dari unsur- unsur atau alat promosi dikenal dengan apa yang dinamakan bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity*.

#### **1. Advertensi**

Merupakan sebuah wujud penyajian dan promosi dari nilai suatu perusahaan, produk atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu yang bersifat *non personal*, media yang

sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah majalah, televisi, koran, dan sosial media.

## 2. *Personal selling*

Merupakan penyajian promosi secara persuasif dalam suatu komunikasi dengan seseorang atau lebih calon konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dan dapat terealisasinya penjualan yang ditawarkan.

## 3. *Sales Promotion*

Merupakan segala bentuk promosi selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang mempengaruhi pembelian oleh pelanggan dan pemanfaatan agen seperti pameran, pertunjukan, bazar, dan segala usaha penawaran produk atau jasa yang tidak dilakukan secara teratur.

## 4. *Publicity*

Merupakan bentuk untuk mempengaruhi permintaan dari suatu produk atau jasa secara *non personal* dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di sebuah media tercetak atau tidak seperti sosial media, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berdasarkan ke-empat bagian bauran promosi, *advertensi*, *personal selling*, *publicity*, dan *sales promotion* dan dari pengertian di atas Tridaya Creative Agency menggunakan *personal selling* dan *publicity*.

### **2.3 *Personal selling***

Armstrong and Kotler (2003) mendefinisikan *personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh para penjual atau orang perusahaan dengan tujuan mensukseskan penjualan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Nickels (2019) *personal selling* merupakan komunikasi antara individu dan bertemu langsung dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak atau lebih.

Menurut Alma (2018) *personal selling* merupakan merupakan pemaparan secara lisan dalam percakapan dengan para calon pelanggan yang lebih prospektif untuk tujuan membuat transaksi.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mempresentasikan sebuah produk atau jasa dengan tujuan mensukseskan penjualan dan juga menjaga hubungan dengan pelanggan serta menyampaikan informasi kepada calon pelanggan.

### **2.3.1 Tujuan *Personal selling***

Penggunaan dari strategi *personal selling* tentu memiliki tujuan tertentu, menurut dari (Walker, 1997) tujuan dari *personal selling* sebagai berikut :

1. Memenangkan persaingan di pasar pada produk baru kepada pelanggan.
2. Menyukkseskan pelanggan baru untuk produk yang ditawarkan.
3. Mempertahankan loyalitas konsumen yang telah ada dengan tetap memberikan pelayanan optimal.
4. Melengkapi fitur penjualan untuk investasi penjualan dengan memberi pelayanan kepada calon pelanggan.
5. Memperlengkap fitur penjualan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi terkait produk dari pasar.

Berdasarkan tujuan dari *personal selling*, selain meningkatkan penjualan adalah untuk mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan dan memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.3.2 Bentuk *Personal selling***

Berikut berbagai bentuk dari *personal selling* menurut Widayan and Navisa (2024).

1. *Field Selling*, yaitu perusahaan menawarkan sebuah produk atau jasa diluar perusahaan dengan datang kepada pelanggan yang potensial secara langsung.
2. *Retail Selling*, merupakan kebalikan dari Field Selling yaitu perusahaan melakukan penjualan kepada konsumen yang datang kepada perusahaan.
3. *Executive Selling*, adalah pemimpin perusahaan berkomunikasi dengan pimpinan perusahaan lain yang serupa atau dengan pemerintah.

### **2.3.3 Faktor – Faktor *Personal selling***

Kesuksesan dari *personal selling* tidak terlepas dari faktor faktor dari *personal selling*, menurut Tjiptono (2023) faktor *personal selling* sebagai berikut :

1. Faktor Produk  
Apabila produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan bersifat teknis, maka strategi *personal selling* adalah strategi yang tepat karena pelanggan akan menayakan terkait teknis tersebut dan perusahaan akan menjelaskan sehingga terjadi interaksi antara pelanggan dan perusahaan.
2. Faktor Pelanggan  
Apabila sasaran dari perusahaan merupakan perantara karena berguna bagi pelanggan yang membutuhkan informasi dan bantuan untuk menjual perusahaan dengan baik baik. Selain itu juga letak geografis dari pelanggan

### 3. Faktor Anggaran

Faktor anggaran juga merupakan suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran dan *personal selling* merupakan strategi yang dapat menghemat pengeluaran perusahaan.

#### **2.3.4 Alur *Personal selling***

Berdasarkan Ginting (2011) proses *personal selling* terdiri dari beberapa tahap yang tahap yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Menilai Prospek

Tahap pertama yang harus dilakukan pada saat *personal selling* adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial. Hal ini dilakukan karena pendekatan kepada pelanggan potensial dapat mendorong penjualan perusahaan.

##### 2. Pra-pendekatan

Pada tahap ini perwakilan dari perusahaan yang melakukan *personal selling* harus mengetahui tentang calon konsumen yang akan didekatkan dengan cara mencari informasi sebanyak – banyak mengenai calon konsumen yang memiliki prospek. Selain itu juga perwakilan perusahaan harus tetapkan tujuan dalam mendekati calon konsumen.

##### 3. Pendekatan

Pada tahap pendekatan perwakilan perusahaan akan bertemu dengan dengan calon pelanggan sehingga perwakilan perusahaan harus memiliki tampilan yang dapat dipercaya, menarik, dan melakukan awal komunikasi dengan baik. Selain itu juga perwakilan perusahaan harus menyampaikan pertanyaan yang berguna untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

##### 4. Presenstasi

Pada tahap ini merupakan tahap kunci dari *personal selling* karena perwakilan perusahaan akan menjelaskan mengenai produk, menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan, dan memperlihatkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah bagi calon pembeli dan pelanggan.

##### 5. Mengatasi keberatan

Keberatan yang dimaksud adalah segala hal yang belum sesuai dengan calon pembeli sehingga perwakilan perusahaan harus menyampain keberatan pelanggan dengan pendekatan yang postif dan meminta calon pembeli untuk mengklarifikasikan keberatan yang dimaksud sehingga perusahaan dapat menjadikan keberatan tersebut sebagai kesempatan untuk menyampaikan informasi yang lebih detail kepada pelanggan.

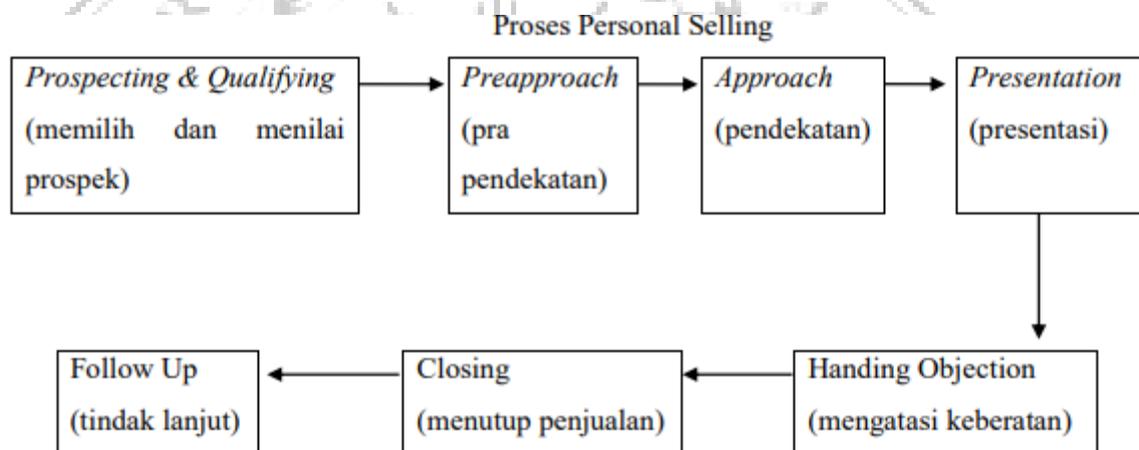
## 6. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan dari pelanggan perwakilan perusahaan menutup penjualan dengan berkesan. Penutupan penjualan bisa memberikan penawaran khusus kepada calon pembeli, meninjau ulang kesepakatan, dan membujuk agar melakukan pesanan.

## 7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dari tahap *personal selling* adalah tindak lanjut. Perwakilan perusahaan menanyakan kembali terkait penjualan yang ditawarkan, menanyakan beberapa hal detail seperti waktu pengiriman atau pelaksanaan, persyaratan pembelian. Selain itu juga perwakilan perusahaan harus mendatangi kembali perusahaan jika pembelian diterima dengan mengkonfirmasi kembali seluruh pesanan, hal ini dilakukan sebagai bentuk pelayanan dan pelanggan tetap mempercayai perusahaan.

Gambar 2. 2 Proses *Personal selling*



## 2.4 Pemasaran Media Sosial

Menurut Rizal and Lubis (2014) menyebutkan pemasaran media sosial merupakan suatu proses penggunaan teknologi dalam memanfaatkan konsumen dan perusahaan untuk mempromosikan laman website, produk atau layanan daring, melalui saluran sosial untuk berinteraksi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar.

Menurut Zarella dalam Untari and Fajariana (2018) pemasaran sosial media merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan situs - situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Penggunaan media sosial dalam pemasaran merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk yang dimiliki melalui jaringan internet. Selain itu juga penggunaan sosial media dalam pemasaran tidak sesulit pemasaran daring

lainnya, caranya sederhana, mudah dan dapat digunakan oleh siapa pun.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media adalah sebuah pemasaran yang memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan sebuah produk dengan menjangkau pelanggan yang cangkupannya lebih besar.

#### **2.4.1 Dimensi Pemasaran Sosial Media**

Menurut As'ad and Alhadid (2014) pemasaran sosial media terdapat beberapa dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. *Online Communities*, perusahaan dapat memanfaatkan sosial media guna membangun suatu komunitas atau grup yang beranggotakan industri usaha yang sama dan untuk produk atau bisnis yang di tawarkan kepada pelanggan. Dengan adanya komunitas online tersebut, maka suatu kelompok dapat memberikan informasi mengenai produk sehingga dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya pengembangan usaha.
2. *Interaction*, Melalui sosial media seperti facebook, instagram dan twitter dapat memberikan suatu pemberitahuan kepada seluruh pengikut sosial media atau pasar dengan cepat dan terus menerus. Dengan menggunakan sosial media dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan siaran yang terbaru dan konsumen dapat dengan cepat dan mudah memahami informasi.
3. *Sharing of Content*, perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai saluran pertukaran informasi, menyalurkan, dan mendapatkan konten melalui aktifitas sosial media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, konten viral dan lain sebagainya.
4. *Accessibility*, Sosial media harus dapat di akses dengan mudah dan menjadi perantara promosi produk dengan perusahaan dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya.
5. *Credibility*, adalah cara perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada pelanggan, membangun kepercayaan secara kualitas mengenai apa yang dikatakan perusahaan. Selain itu sosial media adalah suatu saluran untuk suatu bisnis agar dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam jangkauan yang besar dan meembuat kepercayaan serta menanggapi masukan dari pelanggan.

#### **2.4.2 Strategi Pemasaran Sosial Media**

Penggunaan sosial media sebagai pemasaran memiliki strategi penggunaannya, adapun strategi pemasaran sosial media menurut Setiowati (2022) adalah sebagai berikut:

1. Tentukan target pasar dan mengetahui karakteristik dari pengguna yang sesuai dengan target pasar.

2. Memilih platform atau media yang sesuai dengan karakteristik target pasar.
3. Membuat konten di dalam sosial media dengan mengunggah konten kreatif yang sesuai dan dapat memanfaatkan suatu konten yang sedang viral dengan tujuan mendapatkan *engagement* tinggi.
4. Melakukan interaksi dengan pengikut sosial media secara personal dan efektif.
5. Bekerjasama dengan pihak yang tepat, seperti melakukan kolaborasi dengan akun sosial media lainnya.

## 2.5 Event Organizer

*Event organizer* pada dasarnya tidak jauh beda secara pengertian dengan kepanitiaan, mulai dari tingkat perpisahan sekolah hingga sebuah festival karena setiap kegiatan tidak dapat terlepas dari kepanitiaan, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Adrie Subono selaku pemilik Java Musikkindo Presen, yaitu *event organizer* adalah penyelenggara sebuah kegiatan (Rumerung, 2018).

Menurut Setiawan (2018) *event organizer* atau biasa disingkat dengan EO merupakan usaha jasa yang dipilih secara resmi oleh pelanggan untuk mengorganisasikan runtutan acara, diawali dengan proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, pelaksanaan hingga berakhirnya seluruh runtutan acara. Menurut Natoradjo (2011) menyatakan bahwa *event organizer* adalah sebuah usaha jasa yang mengumpulkan dan mempertemukan berbagai pihak, vendor dan pihak acara, untuk sebuah tujuan yang sama dan bertanggung jawab membuat design *event*, merencanakan, melakukan, dan pengawasan dalam keberhasilan sebuah *event*. Sedangkan menurut Rhendald Khasali, pakar manajemen, menyatakan bahwa *event organizer* adalah sebuah bisnis yang menggunakan teori dan konsep manajemen secara berkesinambungan dan terus menerus dalam menjelajah dunia showbiz sedalam dalamnya (Rumerung, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *event organizer* adalah sebuah aktifitas kepanitiaan yang menawarkan jasanya kepada pelanggan untuk mengorganisasikan seluruh rangkaian acara yang diawali dengan penyusunan konsep, perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan mengawasi hingga acara berakhir.

### 2.5.1 Jenis Event Organizer

*Event organizer* memiliki berbagai jenis *event*, menurut Laturlean Saleh (2019) terdapat tujuh jenis *event*, adapun jenis *event* sebagai berikut :

1. One Stop Service Agency

Jenis *Event* one stop service agent adalah *event* dengan skala internasional atau sebuah perhelatan besar yang terdiri dari berbagai jenis acara, contoh dari jenis *event* ini adalah acara pembukaan Asian Games, acara perayaan Piala Presiden, dan sejenisnya.

## 2. MICE

Meeting, Incentive, Convention, Exhibition merupakan kepanjangan dari MICE adalah jenis *event* yang khusus bergerak dibidang pertemuan, contoh dari jenis *event* MICE adalah pertemuan meeting antar pegawai, gala dinner, dan acara wisuda.

## 3. Brand Activation

Brand activation adalah jenis *event* yang membantu klien memperkenalkan sebuah produknya dalam rangka memperkenalkan produk baru atau meningkat penjual produk melalui sebuah acara, salah satu contoh dari jenis ini adalah pameran property dan apartemen.

## 4. Musik dan Hiburan

Jenis *event* musik dan hiburan adalah jenis *event* yang sering dijumpai, jenis *event* ini berfokus pada persiapan audio musik dan penampilan di sebuah panggung, contoh dari jenis *event* ini adalah konser dan festival musik.

## 5. Penyelenggara Pernikahan

Penyelenggara pernikahan adalah sebuah jenis *event* yang berfokus pada klien untuk menyiapkan acara pernikahan, jenis *event* ini terkadang memiliki penyebutan berbeda dengan *event organizer*, adapun penyebutan dari penyelenggara pernikahan adalah wedding organizer.

## 6. Ulang tahun

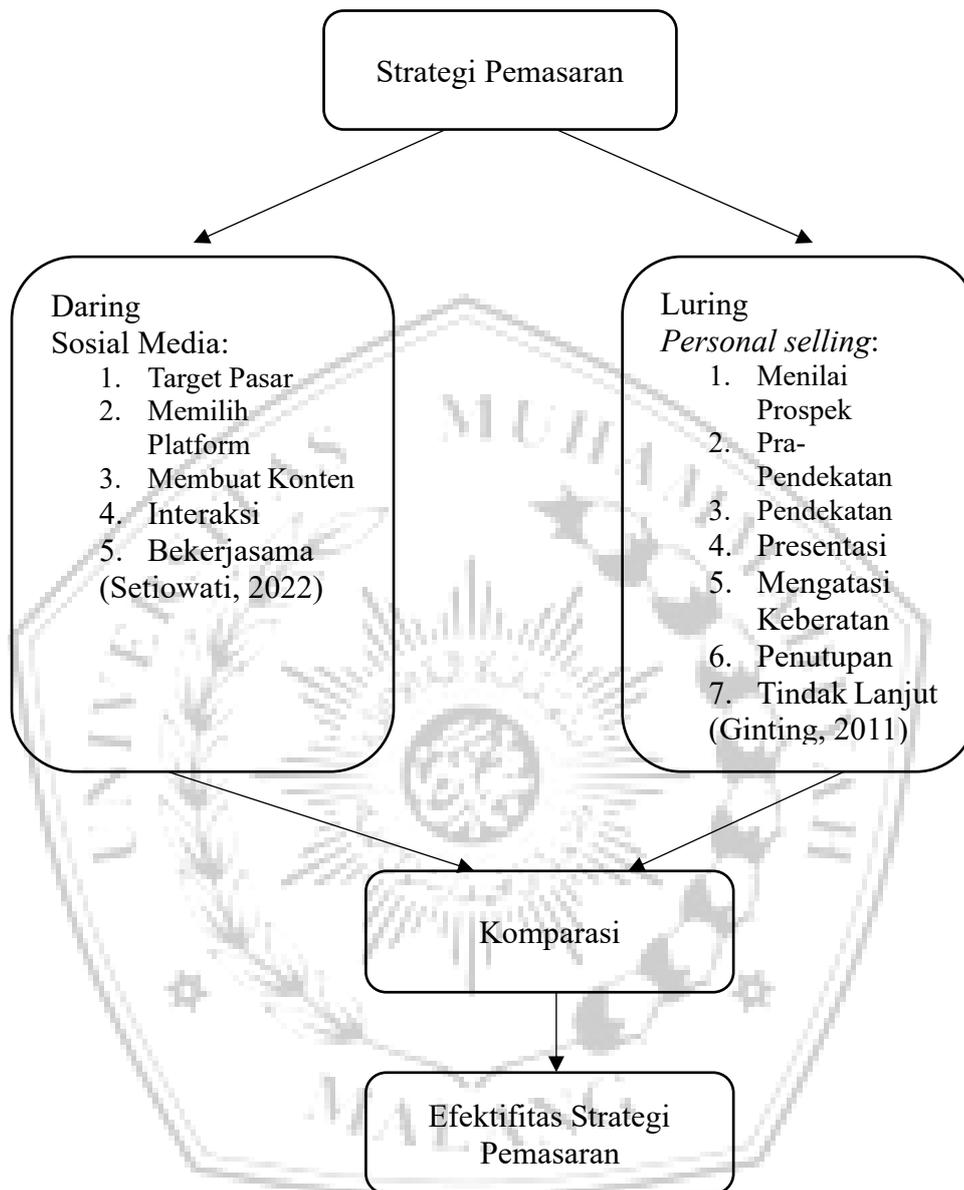
Sama halnya dengan jenis *event* pernikahan, jenis *event* ulang tahun berfokus pada klien untuk menyiapkan acara perayaan ulang tahunnya. Salah satu contoh jenis *event* ini adalah acara *sweet seventeen*.

## 7. Acara Pribadi

Jenis *event* ini biasanya berfokus pada acara pribadi klien dan jenis kegiatannya disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan klien. jenis *event* ini biasanya kegiatan keagamaan seperti pengajian.

## 2.6 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 3 Kerangka penelitian



Berdasarkan Gambar 2.4 di atas Tridaya Creative Agency melakukan pemasaran dengan dua strategi yaitu, *personal selling* dan Pemasaran Sosial media. Dalam setiap strategi terdapat bentuk strategi, proses strategi, biaya, dan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini akan melakukan perbandingan antara dua jenis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tridaya Creative Agency untuk mengetahui mana yang lebih efektif dari kedua strategi tersebut.