

BAB II DASAR TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Kertajaya, H. (2002), mendefinisikan pemasaran sebagai upaya untuk menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, selain itu ia juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya [2] .

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial. Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

Tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen. Sehingga perlu untuk terus melakukan penelitian, percobaan, riset, observasi, survey dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka [3].

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu

elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2011), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya [4].

Promosi penjualan menurut Tjiptono (2015), adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [5].

2. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain [5]:

- a. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
 - 5) Membangun citra perusahaan, dan lain-lain
- b. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- c. Mengingat (Reminding), terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah [6]:

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon customer melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan games atau olah raga.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan shappire grup dalam melayani serta ikut mempengaruhi customer.

C. Content Writer

1. Pengertian *Content Writer*

Content writer atau penulis konten adalah seorang penulis profesional yang memproduksi konten – konten teks di website atau media online. Konten yang diciptakan dapat berbentuk artikel blog, post di sosial media, atau apa pun yang ditulis dalam platform online.

Penulis konten memiliki tanggung jawab untuk memastikan agar desain, gambar, serta tulisan yang dibuatnya selaras dan berkaitan dengan visi perusahaan. Tak hanya itu, content writer juga harus memikirkan topik yang perlu ditulis untuk menyesuaikan kebutuhan target audiens.

2. Jenis *Content Writer*

Berikut ini adalah beberapa jenis *content writer* yang sering dijumpai dalam sebuah perusahaan, yaitu:

a) *SEO (Search Engine Optimization)*

Bertugas untuk menulis konten sesuai dengan kata kunci yang sudah diatur dalam SEO. Seorang SEO juga memastikan agar tulisan yang dibuat dapat muncul di pencarian teratas oleh mesin pencari, sehingga website akan lebih banyak mendapatkan pengunjung dan traffic rate akan naik dengan pesat.

b) *Jurnalistik*

Writer dalam bidang jurnalistik juga bisa menulis tulisan lain yang lebih santai. Tulisan tersebut bisa berbentuk artikel entertainment atau feature yang bertujuan untuk menghibur para pembaca setia di platform mereka. Writer dalam bidang jurnalistik bekerja di portal berita, media, atau website online. Tidak hanya itu, mereka juga terbiasa untuk menuliskan berita untuk media placement atau customer stories .

c) *Generalist*

Generalist writer dipilih untuk membuat konten sebanyak-banyaknya tanpa tema yang ditentukan. Umumnya, mereka juga akan menulis atau membuat konten yang hanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran akan sebuah brand. Walaupun bekerja untuk menulis tanpa tema atau gaya khusus, writer tetap harus bertanggung jawab atas isi konten yang mereka tulis.

d) *Technical*

Technical writer berkemampuan tinggi dalam menginterpretasikan informasi yang sangat kompleks ke dalam tulisan yang lebih mudah dimengerti oleh orang awam. Technical writer biasanya menulis untuk manual guide produk.

e) *Media sosial*

Konten yang dibuat untuk media sosial meski terkesan sederhana tapi tidak boleh dianggap sepele. Konten yang dibuat harus mengikuti tren tapi juga tidak lepas dari jati diri atau konsep perusahaan dan juga bisa menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, saat menjadi writer media sosial, dituntut untuk kreatif dan sesuai dengan target audiens.

3. Tugas *Content Writer*

Tugas *content writer* adalah membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi pembaca agar dapat terus mengunjungi website tempat artikel tersebut diterbitkan. Tugas seorang *content writer* tidak hanya membuat konten dalam bentuk tulisan, tetapi juga membuat konten berupa foto, video, podcast, dan lain – lain. Secara umum, tugas seorang *content writer* adalah :

a. Mengelola distribusi konten (artikel) di website perusahaan

Sudah pasti perusahaan yang membuka lowongan kerja sebagai *Content Writer*, memiliki website. Nah, nanti tugas penulis artikel ini adalah melakukan update artikel rutin di website perusahaan. Jadi tugas utamanya ya menulis artikel di website tersebut. Biasanya website perusahaan ada kanal blog/artikel, nanti nanti disitulah tempat artikel dipublikasikan.

b. Mengisi deskripsi produk

Ini jika perusahaan memiliki toko online atau sejenisnya. Nanti tugasnya mengisi deskripsi-deskripsi produk yang akan ditampilkan di website.

c. Mengelola konten di media sosial

Meskipun sebenarnya untuk urusan ini ada profesinya sendiri, tetapi kadang ada perusahaan yang juga memberikan *job desc* kepada *Content Writer* untuk memanage konten-konten di media sosialnya.

d. Membantu divisi lain terkait artikel

Selain itu kadang juga diminta untuk membantu memenuhi kebutuhan divisi lain yang terkait dengan artikel. Misalnya saja divisi desain grafis yang kadang sering butuh artikel atau tulisan untuk mendukung kebutuhan desainnya.

e. Melakukan riset

Seorang *content writer* juga perlu melakukan riset terhadap apa yang lagi tren maupun yang sedang banyak dicari orang. Kemudian dari hasil riset itu dituangkan dalam sebuah artikel yang mampu mendrive banyak orang untuk membacanya.

D. Software Adobe Photoshop

1. Pengertian Adobe Photoshop

Adobe photoshop adalah aplikasi yang menganimasikan gambar dengan bagus. Adobe Photoshop juga dapat didefinisikan sebagai software (perangkat lunak) editor citra yang dibuat oleh Adobe Systems yang berfungsi untuk pengeditan foto/gambar dan pembuatan efek.

Adobe photoshop menawarkan beberapa fitur efek dan tool untuk memanipulasi foto untuk meningkatkan hasil yang berkualitas. Software berbasis bitmap ini dipakai para desainer grafis untuk mengolah gambar dengan mengubah pewarnaan, menggabungkan, memberi efek, hingga membuat masking dari objek yang diedit. Banyak sekali fitur editing yang bisa digunakan dari Adobe Photoshop. Sehingga dapat menyusun gambar dengan bantuan fitur layer (lapisan) di dalamnya.

2. Fungsi Adobe Photoshop

Selain sebagai fungsi utama sebagai aplikasi pengedit foto atau gambar yang bertipe raster atau bitmap, fungsi adobe photoshop secara teknik yaitu:

- a. Berfungsi untuk mengkombinasi 2 gambar atau lebih menjadi satu gambar baru.
- b. Berfungsi dalam membersihkan atau memperbaiki gambar.
- c. Berfungsi untuk memberikan pengaburan gambar agar dapat terlihat samar-samar
- d. Dapat berfungsi dalam meningkatkan intensitas cahaya gambar agar dapat terlihat lebih terang.
- e. Selain itu, fungsi yang paling utama adalah dapat memotong gambar
- f. Dapat memberi atau merubah warna
- g. Berfungsi dalam menghilangkan atau menghapus objek pada suatu gambar.
- h. Selain itu, memiliki keunggulan dalam mengubah ukuran gambar menjadi lebih kecil ataupun menjadi lebih besar
- i. Bahkan memiliki keunggulan yang berfungsi dalam mempertajam warna dan kualitas gambar.

3. Fitur Adobe Photoshop dalam Edit Photo

Untuk mengedit dengan photoshop, kita harus memahami terlebih dahulu mengenai kegunaan tools yang tersedia di dalam software tersebut, antara lain:

a. Move Tool

Berfungsi untuk memindahkan objek pada foto. Bisa juga berupa teks.

b. Marque Tool

Berfungsi untuk menyeleksi bentuk. Ada segiempat, oval, lingkaran, garis vertikal, dan horizontal.

c. Lasso Tool

Berfungsi untuk menyeleksi sesuai gerakan mouse. Ada juga Lasso Tool untuk membuat garis lurus dan garis objek tertentu.

d. Quick Selection dan Magic Wand Tool

Quick Selection Tool fungsinya untuk menyeleksi objek secara cepat. Magic Wand Tool juga sama, tapi punya fitur seleksi otomatis yang lebih jauh.

e. Cropping Tool

Cropping Tool di sini ada banyak jenisnya. Tapi secara garis besar, fungsinya untuk memotong atau memisahkan suatu objek pada foto.

f. EyeDropper Tool

Berfungsi untuk mengambil sampel warna pada sebuah objek.

g. Brush dan Patch Tools

Secara garis besar, ialah *tool* yang berfungsi untuk memberi, membuat, atau mengedit warna pada foto.

h. Brush Tool

Beda dengan sebelumnya, *tool* ini secara garis besar berfungsi untuk membuat garis tertentu. Mirip menggambar.

i. Clone Stamp Tool

Berfungsi untuk menyalin suatu area gambar.

j. Eraser Tool:

Seperti namanya, ini adalah *tool* untuk menghapus objek yang tidak diperlukan pada foto.

k. Zoom Tool

Untuk mendekatkan foto pada saat proses pengeditan. Ada dua opsi, yakni *zoom-in* dan *zoom-out*.

E. Peran

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Seseorang melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran. Kita selalu menulis kata peran tetapi kadang kita sulit mengartikan dan definisi peran tersebut. Peran biasa juga disandingkan dengan fungsi. Peran dan status tidak dapat dipisahkan. Tidak ada peran tanpa kedudukan atau status, begitu pula tidak ada status tanpa peran (KBBI).

Peran menurut Seokanto (2009) adalah proses dinamis kedudukan (status) [7]. Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.

Peran serta dapat pula dikenali dari keterlibatan, bentuk kontribusi, organisasi kerja, penetapan tujuan, dan peran. Parwoto mengemukakan bahwa peran serta mempunyai ciri-ciri [8] :

- 1) Keterlibatan dalam keputusan : mengambil dan menjalankan keputusan.
- 2) Bentuk kontribusi : seperti gagasan, tenaga, materi dan lain-lain.
- 3) Organisasi kerja : bersama setara (berbagi peran).
- 4) Penetapan tujuan : ditetapkan kelompok bersama pihak lain.
- 5) Peran masyarakat : sebagai subyek.