

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Morissan (2015:2) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.

Menurut Philip Kotler (dikutip oleh Suyanto, 2004:1), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Dari kutipan di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mengenalkan suatu produk.

2.2 Promosi

Fuad, dkk (2006:130) menyatakan bahwa, “Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.”

Menurut Rangkuti (2009:49), “Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan”.

Dengan kata lain, promosi merupakan suatu cara atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualan.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Rangkuti (2009:273), “Bauran promosi merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”.

“Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.” (Morissan, 2015:16-17).

Dapat didefinisikan bahwa bauran promosi adalah cara-cara perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Bauran promosi mencakup 5 hal, Morissan (2015:17-34) menyatakan

1. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Hubungan Masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam bauran pemasaran suatu perusahaan adalah hubungan masyarakat. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

2.4 Periklanan

Kurnia, dkk (2002:53) menyatakan bahwa, "Periklanan merupakan bentuk promosi suatu produk agar khalayak bisa tertarik menggunakannya".

Menurut Suyanto (2003:9), "Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif

tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.

Dari kedua kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah promosi berbayar yang dilakukan oleh organisasi dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai organisasi tersebut agar calon konsumen tertarik terhadap ide, barang, dan jasa yang ditawarkan.

2.4.1 Media Periklanan

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

1. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Pemasangan iklan melalui koran.
5. Pemasangan iklan melalui majalah.
6. Pemasangan iklan melalui televisi.
7. Pemasangan iklan melalui radio (Kasmir, 2013:59).

2.4.2 Fungsi Periklanan

Swastha (2002: 245) pernah menyatakan bahwa fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
2. Membujuk atau mempengaruhi
Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
3. Menciptakan kesan (*image*)
Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk

mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga

2.4.3 Tujuan Periklanan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.

Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan (Kasmir, 2013:59-60).

2.4.4 Kelebihan dan Kekurangan Periklanan

Kotler (2002:670) pernah menyatakan bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan dari periklanan. Adapun kelebihan periklanan sebagai berikut:

1. Televisi memiliki kelebihan yaitu untuk liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera.
2. Surat kabar memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.
3. Surat langsung memiliki kelebihan yaitu selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi.
4. Majalah memiliki kelebihan yaitu selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.
5. Radio memiliki kelebihan yaitu penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.

6. Luar ruang memiliki kelebihan yaitu fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.
7. Internet memiliki kelebihan yaitu selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif.

Adapun kekurangan dari media periklanan sebagai berikut:

1. Televisi memiliki keterbatasan antara lain biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang.
2. Surat kabar memiliki keterbatasan antara lain umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit membaca selain pembelinya.
3. Surat kabar langsung memiliki keterbatasan antara lain biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”.
4. Majalah memiliki keterbatasan antara lain jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.
5. Radio memiliki keterbatasan antara lain audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media “separuh terdengar), pemirsa terfragmentasi.
6. Luar ruangan memiliki keterbatasan antarlain selektifitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.
7. Internet memiliki keterbatasan antarlain pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

2.4.5 Jenis-jenis Iklan

Beberapa cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam programnya. Menurut Swastha (2002:249-251), periklanan dibagi ke dalam 4 bagian yaitu:

1. Periklanan

Periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam:

 - *Primary demand advertising*
Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.
 - *Selective demand advertising*
Selective demand advertising hampir sama dengan *Primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate-image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

- *Patronage Institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.

- *Public relations institutional advertising*

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

- *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kesadaran dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

3. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

- Periklanan nasional

Periklanan nasional (*nation advertising*), sering juga disebut general advertising, merupakan periklanan yang biasanya di sponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

- Periklanan regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya meliputi di daerah tertentu dari sebuah negara misalnya hanya di pulau Jawa. Periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.

- Periklanan lokal

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

4. Periklanan pasar

Pengolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis

periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

- *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen.
- *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
- *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

2.4.6 Indikator Periklanan

Dalam mengukur periklanan, ada beberapa indikator yang digunakan antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) adalah,

1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
2. Design media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2.5 Jumlah Pendaftar

Jumlah pendaftar merupakan besaran orang yang telah memilih untuk melakukan pendaftaran di sebuah institusi. Mengenai jumlah penjualan (variabel y), dapat dikaitkan dengan volume penjualan. Kemudian Rangkuti (2015:58) menjelaskan bahwa,

Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.

Indikator yang digunakan dalam mengukur volume penjualan menurut Kotler (2007:74) antara lain adalah harga, promosi, saluran distribusi dan produk.