

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. (2015:2) “pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:127) “pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali”.

Menurut Hair Jr (2001:6) “pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan banyak nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Assuri (2012) strategi pemasaran adalah “serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Strategi Pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah “logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan” Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar, berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat, dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a) *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis, segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan.

b) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan pelaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan dan respons.

c) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.

2. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu

- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu.
- d) mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

4. *Diferentiation*

Diferentiation didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji beleka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata, difrensiasi ini bisa berupa content (*what to offer*) dan context (*how to offer*), dan yang tak kalah penting yaitu infrastructure (*capability to offer*). *Context* adalah dimensi difrensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan.

pelanggan dalam mempresepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi. SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan difrensiasi content dan context diatas.

2.2 Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), “bauran promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) “mendefinisikan bauran promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah satu bauran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi dapat dilakukan dengan empat cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu sebagai berikut:

1) Penjualan pribadi (personal selling)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasive. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam personal selling yaitu:

a) Persiapan sebelum penjualan

Tahapan pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualannya.

b) Penentuan lokasi pembeli potensial

Tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.

c) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli. Misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya.

d) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya Tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Kegiatan sesudah penjualan ini antara lain: garansi, reparasi dan pengantaran barang.

2) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasaran reklame, iklan, brousur, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebut reklame, yang intinya berulang-ulang, seperti melalui surat kabar dan melalui spanduk yang direntang sepanjang jalan. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang

dijual. Dalam periklanan akan menekankan poin plus, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.

Periklanan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remiding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
 - b) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
 - c) *Amplified expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan produknya melalui gambar dan suara yang mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
 - d) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan jual obral atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan seperti, banting harga, jual obral (*special sales*), karting besar, cuci gudang dan sebagainya.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut, sebagai berikut:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
 - b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong, merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa sponsor.
 - c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan menduduki pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.

Hubungan masyarakat (humas) atau public relation dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas ini ditnepatkan oleh banyak organisasi jauh dibelakang periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjalan. Kegiatan humas ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media. Beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam humas, sebagai berikut:

- a) Konferensi pres, untuk menyampaikan pesan tentang organisasi dari sisi yang sangat positif
- b) Publisitas produk, dengan cara perseponsoran untuk mempublikasi produk-produk spesifik

- c) Komunikasi korporat, dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d) Melobi, yaitu kegiatan mendekati dan mempengaruhi pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan untuk mempromosikan atau sebaliknya, menghilangkan peraturan
- e) Counselling, yaitu memberi saran pada manajemen tentang isu-isu public, posisi, dan citra perusahaan selama waktu yang tepat maupun tidak tepat.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1) Jumlah dana

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promotional mix. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

2) Sifat pasar

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar local akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar local mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industry, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3) Jenis produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industry. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang convenience, shopping, atau special.

4) Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan.

- a) Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan permintaan primer atau primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau selective demand (permintaan produk dengan merek tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran baru, kegiatan penjualan tatap muka dapat lebih menonjolkan dari pada kegiatan yang lain.
- b) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c) Pada tahap kemunduran atau penurunan, penjualan produk yang lama sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak efektif dan tidak menguntungkan lagi. Promosi yang dilakukan hanya bertujuan untuk memperlambat penurunan penjualan.