

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Pemasaran dapat dikenal dengan nama lain marketing, Sumarwan dalam (Meilinda & Susanty, 2018:92). Secara luas, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang akan diambil oleh pelaku usaha.

Pemasaran ialah “suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkoordinir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum” (Indrasari, 2019:2).

Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan adanya konsep pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: Orientasi konsumen/pasar/pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Menurut Suprpto & Wahyuddin (2020:4), “dalam lingkup pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas terutama konsumen, guna bersaing secara profesional dengan pelaku bisnis lainnya. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, terlebih saat ini kegiatan promosi dalam memasarkan produk terbilang cukup mudah dan mudah dijangkau melalui sosial media”.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller

dalam Priansa (2017:38) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:38-40) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. Distribusi (*place*)

Sebagai besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterliatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Kata promosi sudah sering sekali didengar, mulai dari lingkungan teman atau keluarga, media cetak, papan reklame, radio, televisi, ataupun media sosial lainnya. Dapat dikatakan promosi apabila adanya penyebaran informasi atau menawarkan barang atau jasa baik berupa produk atau merk yang dapat menghasilkan keuntungan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan promosi juga dapat dikatakan sebagai bujukan kepada konsumen guna tertarik terhadap produk yang dipasarkan agar terjadi proses jual-beli atau transaksi.

Promosi adalah “serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan meyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk”, Jasmani (2018:145). Dalam menjalin komunikasi antara konsumen dan pelaku bisnis harus dilakukan sebaik mungkin. Dalam kata lain, komunikasi yang terencana akan menjadikan konsumen sebagai ratu atau raja untuk menarik minat beli produk. Micahel Ray dalam buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terbaru* (Morissan, 2015:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pada setiap perusahaan yang menggunakan startegi promosi, sudah pasti menggunakan promosi yang terencana dan selalu diawasi dalam menarik minat pembelian.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen.

“Bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung”. Kotler dan Amstrong (Radjapati dkk, 2018:2429).

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan menginginkan pencapaian yang maksimal dari kegiatan promosi yang dilakukan. Adapun jenis-jenis bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target, antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, Tjiptono dan Diana (Haryani, 2019). Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu, Hermawan (Haryani, 2019:58). Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan periklanan melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan Website*. Sedangkan media cetak seperti Brosur dan Spanduk.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya memberikan potongan-potongan harga kepada calon konsumen.

Sales promotion adalah “program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya”. *Sales promotion*, menurut Kwan (2016:28) terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (*monetary*) dan tidak berkaitan (*non-monetary*):

1) *Monetary*

Merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

2) *Non-Monetary*

Merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih bersasar pada hubungan dengan konsumen.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba membelinya, (Dellamita dkk, 2014:3). Dalam melakukan kegiatan promosi dengan cara *personal selling*, menurut Shintia dkk (2018:133) ada bentuk-bentuk *personal selling*, yaitu:

1. *Responsive Selling*, yang merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen dengan mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade Selling*, ialah bentuk *personal selling* dimana penjual bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan) tetapi lebih focus pada pelayanan.
3. *Missionary Selling*, merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual memiliki tugas untuk mempromosikan produk baru, terkadang juga melakukan *order taker*.
4. *Technical Selling* adalah bentuk *personal selling* dimana penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalaman yang telah dimilikinya.
5. *Creative Selling*, ialah bentuk *personal selling* yang biasanya berhubungan dengan produk, mengenai masalah yang dianggap serius dan memberikan solusi yang terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Kustini, Cutlip dan Center (2017) mendefinisikan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara individu atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan guna memperoleh pengertian, pemahaman, serta dukungan dari public. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan

menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

2.3 Media Promosi

2.3.1 Pengertian Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi klasik berupa: brosur, poster, spanduk, baliho, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

2.3.2 Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi menurut (Fitria, 2016)

1. Media Cetak Konvensional

Media ini adalah media yang paling banyak kita temui dimana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media paling tua. Sejak zaman dahulu sampai sekarang media ini masih banyak dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini terdiri dari fleyer, pamplet, leaflet, brosur, booket, dan company profil, kartu nama, co-card, kop surat, sticker, dan daftar harga (*price list*).
2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media ini dipakai karena mempunyai segmentasi

pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.

3. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan atau sering disebut media outdoor, merupakan media yang sering kali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media luar ruangan ini sendiri meliputi poster, spanduk, billboard dan baliho, papan nama, media tablet info, dan banner.

4. Media Online

Seiring dalam perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Salah satu dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga media internet ini berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari *website*, *web banner (banner ad)*, *forum online* dan *media sosial* seperti, *instagram*, *facebook*, dan lain-lain.