

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler di dalam Adisaputro (2019:5) memaparkan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Proses sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Berbeda halnya dengan Adisaputro (2019:5), Adisaputro memaparkan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan cara melakukan penawaran kepada konsumen tersebut. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2013:92) dalam Musfar (2020:9) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Sedangkan

pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi”. Menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang dimaksud dalam bauran pemasaran 7P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Kotler dalam Sunyoto (2019:69) mengemukakan bahwa pengertian produk adalah sebagai berikut: “Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan Kotler, Keller dkk (2019) di dalam Wardhana (2021:114) mengemukakan pengertian produk adalah “Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*)

Kotler dalam Sunyoto (2019:131) memaparkan pengertian harga adalah sebagai berikut: “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Lain halnya dengan Kotler, Keller dkk (2019) dalam Wardhana (2021:116), Kotler, Keller dkk mengemukakan pengertian harga adalah sebagai berikut:

“Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sejumlah barang atau produk tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Limakrisna dan Purba (2017:72) mengemukakan pengertian tempat adalah sebagai berikut:

“Tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Wardhana (2021:118) adalah sebagai berikut:

“Lokasi (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategi.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian tempat adalah suatu hal yang menyangkut dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu tempat perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155) pengertian promosi adalah sebagai berikut: “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan

mengingatkan tentang produk perusahaan”. Sedangkan Kotler, Keller dkk (2019) dalam Wardhana (2021:117) mengemukakan pengertian promosi adalah: “Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk yang ditawarkan.

5. Orang (*People*)

Kotler, Keller dkk (2019) dalam Wardhana (2021:119). memaparkan pengertian orang (*people*) adalah sebagai berikut: “Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”. Lain halnya dengan Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186). Hurriyati memaparkan pengertian orang adalah sebagai berikut: “*People* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian orang adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam proses produksi atau orang-orang yang terlibat langsung dalam segala aktivitas perusahaan yang mempunyai faktor penting dalam jalannya suatu perusahaan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Wardana (2017:41) mengemukakan pengertian bukti fisik adalah sebagai berikut:

“Lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri”.

Sedangkan Pengertian bukti fisik menurut Kotler Keller dkk (2019) di dalam Wardhana (2021:119) adalah sebagai berikut: “Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah suatu hal yang merupakan lingkungan fisik dari suatu perusahaan yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri seperti adanya bukti logo dan simbol perusahaan.

7. Proses (*Process*)

Kotler, Keller dkk (2019) dalam Wardhana (2021:119) memaparkan pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen”. Lain halnya dengan Handayani, Handayani memaparkan pengertian proses adalah “Serangkaian tahap kegiatan mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan”.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian proses adalah suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan perlu adanya proses yang tepat agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Limakrisna dan Purba (2017:73) mengemukakan pengertian promosi adalah sebagai berikut: “Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langung kirim surat, “*e-mail*”, dan “*telemarketing*”). Sedangkan Kotler, Keller dkk (2019) dalam Wardhana (2021:117) mengemukakan pengertian promosi adalah: “Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi”. Pengertian promosi juga dikemukakan oleh Laksana (2019:129) yaitu: “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk yang ditawarkan atau suatu upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual.

2.2.2 Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2016:582) memaparkan pengertian bauran promosi adalah sebagai berikut: “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari

komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan”.

Kotler dan Keller (2016:582) menyebutkan bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk promosi ide, barang atau jasa *nonpersonal* oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh *sales promotion* yang diberikan oleh perusahaan adalah diskon atau potongan harga, *loyalty reward*, kupon, *giveaway*, bonus, dan lain-lain.

3. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

4. *Public Relation and Publicity*

Public relations and publicity yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan. Contohnya konferensi pers melalui media massa dan customer service.

5. *Online and Social Media Marketing*

Online and social media marketing yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

7. *Direct and Database Marketing*

Direct and database marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Events and Experiences*

Event and experiences yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2018) dalam Benik dan Ramadhan (2018:219) memaparkan pengertian promosi penjualan adalah sebagai berikut: “Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display)”. Menurut Kotler, Keller dkk (2019) dalam Wardhana (2021:117) pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) adalah sebagai berikut: “Promosi penjualan yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Menurut definisi lain, promosi penjualan adalah aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan. Promosi penjualan diklasifikasikan sebagai strategi promosi dorong atau *push*

promotional strategy dan strategi promosi tarik atau *pull promotional strategy*. *Push* strategi fokus pada distributor atau pengecer produk sementara *pull* strategi fokus pada pengguna akhir atau konsumen. *Push promotional strategy* berlaku terutama untuk produsen. Untuk mendistribusikan produk mereka melalui saluran ritel, produsen harus bekerja sama dengan saluran ini untuk mempromosikan produk mereka. Tetapi *pull promotional strategy* berlaku untuk produsen dan pengecer, karena mereka fokus pada konsumen. Banyak strategi efektif yang menggabungkan keduanya.

2.3.2 Contoh Sales Promotion

1. Diskon

Machfoedz dalam Sari (2018:53) mengemukakan pengertian diskon adalah sebagai berikut: “*Price discount* (harga diskon) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum”. Sedangkan Sigit mengemukakan pengertian diskon “Diskon adalah pengurangan harga yang sudah ditetapkan karena pihak pembeli mampu memenuhi beberapa persyaratan tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan atas barang yang ditawarkan, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

Jenis-jenis diskon menurut Kotler (2003)

1) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya di berikan pada pembeli yang secara terus-menerus berbelanja di toko tersebut, bila mana faktur dibayar melampaui dalam waktu periode diskon. Contoh yang umum 2/10, net 30 yang berarti

bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah \$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pemesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual.

3) Diskon Fungsional (*Funcional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan ditawarkan ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda-beda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen yang harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

5) Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lainnya. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam periklanan dan program pendukung penjualan.

2. Kupon

Pelanggan menerima kupon atau memotong kupon dari brosur atau kemasan. Dengan kupon, mereka dapat membeli produk dengan harga lebih murah nanti.

3. Kartu Loyalitas

Pelanggan dapat menggunakan kartu ini saat membeli barang. Semakin sering Anda berbelanja, semakin banyak pelanggan mendapatkan poin. Di lain waktu, pelanggan dapat menukar poin ini dengan uang tunai atau barang tertentu.

4. Sampel Produk

Penjual sering menawarkan sampel produk, baik gratis maupun dengan harga murah, untuk merangsang pembelian di masa depan. Taktik ini umum untuk produk baru.

2.4 Minat Beli Konsumen

2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Fitriah (2018) dalam Sari (2020:729) pengertian minat beli adalah sebagai berikut: “Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi”. Sedangkan pengertian minat beli oleh Febriani & Dewi (2018) dalam Sari (2020:729) adalah sebagai berikut: “Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disana lah mullai timbullnya minat beli dan memilikinya”.

Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap sesuatu atau keputusan tertentu yang terkait sikap dan perilaku.

2.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020:39) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Minat Transaksional*
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.
2. *Minat Referensial*
Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.
3. *Minat Preferensial*
Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. *Minat Eksploratif*
Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2012) dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020:38) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

“Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat”.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020:38-39) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.