

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting di dunia usaha/bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran.

Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2016:51), “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:5), “Pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar”.

2.2 Strategi Pemasaran

Sunyoto (2013:21) berpendapat bahwa strategi pemasaran pada intinya merupakan suatu rencana yang menyatu, terpadu serta menyeluruh dibidang pemasaran, yang mana dapat memberikan panduan atau arahan berkaitan dengan kegiatan yang diusahakan agar dapat terlaksanakannya suatu tujuan dari pemasaran bagi suatu perusahaan.

2.3 Konsep Baruan Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Daryanto (2012:12) merupakan perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang akan dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat di asosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.4 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi berperan dalam membantu pihak perusahaan dalam mengkomunikasikan tentang barang atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa, meraih target penjualan yang telah ditetapkan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang memasarkan barang dan jasa yang sejenis.

Menurut Kotler dalam Rusmini (2013:74), "*promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and topersuade target customers to buy them*". Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Menurut Slanton dalam Rusmini (2013:74), "*promotion is an exercise in information persuasion and communication*". Berdasarkan definisi tersebut menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2014:178).

Berdasarkan beberapa pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

2.5 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Malau, 2017:112):

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk;
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
 - e. Meluruskan kesan yang keliru;
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek;
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu;
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lifeboy.

2.6 Pengertian Strategi

Menurut Tripomo dan Udan (2005:17) ada beberapa pengertian strategi yaitu:

1. Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policies*) dan tindakan/program (*program*) organisasi.
2. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi-apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).
3. Strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

2.7 Strategi Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah behadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas juga memiliki tugas pemasaran yang wajib dilakukan, diantaranya:

- a. Membangun citra;
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada;
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik;
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Selain tugas wajib seorang Humas dalam pemasaran, adapun program seorang Humas, antara lain adalah:

- a. Publikasi;
- b. Acara-acara penting;
- c. Hubungan dengan investor;
- d. Pameran;
- e. Mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan sebuah jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang dimana pelanggan tersebut menceritakan tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan memiliki dampak terhadap pemasaran jasa daripada aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respons langsung
- d. Penjualan langsung
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.8 Faktor Bauran Promosi

Menurut Ginting (2015:195-196) dalam menyusun bauran promosi banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti tipe produk atau pasar, penggunaan strategi dorong atau tarik, dan kesiapan konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1. Tipe produk atau pasar

Perusahaan barang konsumsi biasanya mengeluarkan biaya lebih besar untuk sebuah iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan perorangan dan terakhir diikuti hubungan masyarakat. Berbeda halnya dengan perusahaan barang industri yang akan mengandalkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Secara umum, penjualan perorangan digunakan untuk barang-barang yang mahal dan berisiko dengan pembeli yang lebih sedikit lebih besar.

2. Strategi dorong atau tarik

Strategi dorong diterapkan dengan mendorong produk melalui saluran distribusi menuju konsumen akhir, jadi bisa simpulkan produsen mengarahkan kegiatan pemasaran kepada anggota saluran untuk mendorong mereka agar membawa produk dan mempromosikan kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik ialah produsen menunjukkan kegiatan pemasaran terutama periklanan kepada konsumen akhir untuk mempengaruhi mereka agar membeli beberapa perusahaan produk industri hanya menggunakan strategi dorong, beberapa perusahaan pemasaran hanya menggunakan strategi tarik sedangkan untuk perusahaan besar menggunakan strategi keduanya.

3. Tingkat kesiapan pembeli

Periklanan dan hubungan masyarakat berperan utama dalam menyadarkan dan memberitahu. Tetapi ketertarikan, pilihan dan keyakinan lebih dipengaruhi oleh penjualan personal yang diikuti dengan periklanan dan promosi penjualan yang baik.

2.9 Media Promosi

Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa media pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Menurut Soemanagara (2016:91) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan *advertising*, *public relations* yang dimana menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non bermedia merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.10 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013:154) merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swastha dalam Ardiansyah (2013:155) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut:

1. Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini adapun faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat pembelian. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilihat.