

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2017:265), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Jenahar (2009-1), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima pasar, berarti produk laku dijual. Sebelum dapat diterima terlebih dahulu produk tersebut harus dikenal. Tanpa dikenal produk tak akan diterima apalagi disenangi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42).

Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi konsep bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. Harga (*price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat volume penjualan dapat meningkat.

Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) ialah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk

pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, dari penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Malau (2017:112), 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:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau 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.

2.2.3 Strategi Promosi

Memperkenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Mengkomunikasikan tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*).

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 mengomunikasikan 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 dimaksudkan 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, pengahargaan;
- 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. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- 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.

Program hubungan masyarakat, 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 jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan 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:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:31), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk

- promosi yang digunakan mencakup iklan televisi, radio, media massa, media cetak, dan papan iklan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk merangsang/mendorong pelanggan baru, dan memperkenalkan produk baru. Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan beberapa program diantaranya potongan harga, kupon, pemberian sampel, hadiah dan sponsor.
 3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, *trade shows*, dan insentif program. Menurut Ali Hasan (2013:604), "*personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan"
 4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk peromoi yang digunakan mencakup publikasi, *sponsorship*, acara special, dan *web pages*.
 5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengna sasaran konsumen dengna tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Menurut Ginting (2015:195-196), dalam menyusun bauran promosi banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti tipe

produk/ pasar, penggunaan strategi dorong atau tarik, dan kesiapan konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1. Tipe produk/pasar

Perusahaan barang konsumsi biasanya mengeluarkan biaya lebih besar untuk iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan perorangan dan terakhir diikuti hubungan masyarakat. Lain pula 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 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.

2.2.5 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 relation*, yang ke semuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

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

2.3 Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut Abdullah (2017:23), “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu ke satuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Menurut Swastha Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oeh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
- c. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
- d. Frekuensi pembelinya, yaitu jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia.
- e. Keinginan dan kebutuhannya yaitu keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat mudah

membuat produk atau menambah stok produk yang di inginkan oleh konsumen pada skala tertentu.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bila prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.