

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Beberapa para ahli mengemukakan definisi dari pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Menurut Stanton dalam Swastha (2009:10), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- b. Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.
- c. Menurut Laksana (2008:4), pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

2.2 Bauran Pemasaran

Laksana (2008:17), menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P).

1. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan.
2. *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan.
3. *Promotion* (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.
4. *Place* (Distribusi) adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi adalah bagian dari kegiatan penjualan.

Beberapa para ahli mendefinisikan promosi yaitu antara lain:

- a. Menurut Laksana (2008:133), 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.
- b. Menurut Swastha (2009: 237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari kedua pengertian di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain.

2.3.2 Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Salah satu upaya untuk meningkatkan *volume* penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 353) tujuan dari promosi yaitu:

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk (*Persuasif*)

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.3 Jenis dan Faktor Pemilihan Media Promosi

Media merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi secara *visual* maupun *audio visual* yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mengadakan iklan, maka perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini sangatlah penting, karena tidak semua iklan cocok untuk mengiklankan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2002:243), secara umum media dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Media Cetak, yaitu media yang statis dan menggunakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen pariwisata dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Tabloid, Brosur, selebaran dan lain-lain

b. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa

transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara dan lain-lain. Jenis-jenis media cetak yaitu:

1. Televisi
2. Radio

c. Media Luar Ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi: *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, *transit* (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.

d. Media Lini Bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah ini yaitu sebagai berikut:

1. Pameran

Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran yang sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.

2. *Direct Mail*

Direct Mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarkan di berbagai media cetak maupun telepon.

3. *Point of Purchase*

Point of purchase merupakan *display* yang mendukung pejalan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk. Bentuk-bentuk *display* yang biasa digunakan adalah:

- a. *Wire Stand*: rak untuk buku
- b. *Dumper/dump bins*: gantungan untuk makanan kaleng
- c. *Dispenser packs/display outer*: tempat untuk barang yang kecil
- d. *Display stands and cases*: *display* untuk arloji
- e. *Trade figures*: grafik-grafik
- f. *Small poster*: *display* untuk dipasang di pintu, jendela atau dinding

g. *Models*: model statis atau bergerak

4. *Merchandising Schemes*

Merchandising Schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran) dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

5. Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain: kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan dan kalender harian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media menurut Swastha (2002:253) adalah:

1. Tujuan periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar dalam waktu yang singkat, maka untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih baik apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

2. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pasar segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.

3. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya menggunakan tulisan saja. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan mobil, rumah, lemari es dan

sebagainya. Untuk maksud tersebut manajemen dapat memilih media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop dan sebagainya.

4. Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat
 Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor atau di tempat lain. Misalnya, untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film di surat kabar yang di pasang di tepi jalan, seorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.
5. Biaya Advertensi
 Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun, tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.
6. Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media
 Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya *advertensi* kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.
7. Karakteristik Media
 Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karekteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran, seperti iklan lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah radio atau televisi atau slide

di bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah *fleksibilitas*, keawetan dan mutu reproduksinya.

8. Kebaikan dan keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

2.4 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promotional mix adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, *sales promotion* dan *personal selling*. Adapun pengertian *promotional mix* menurut Stanton dalam Swastha (2009:238), yaitu *Promotional mix* didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.4.1 Variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Promotional Mix*)

Menurut Purnama (2002: 155), variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*Promotional Mix*) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat dari periklanan yaitu sebagai berikut:

a. Presentasi umum

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum ini memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. Tersebar luas

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu

yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan pemasar.

c. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan suara dan warna penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat meperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. *Audiens* tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat *monolog*, bukan dialog dengan *audiens*.

2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferansi, keyakinan dan tidankan pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity* dan *Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya, dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

a. Kredibilitas yang tinggi.

Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.

c. Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 355), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, adalah:

1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli. Jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis dan produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, *shopping* atau barang special. Biasanya strategi untuk barang industry menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang:

a. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi perusahaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

c. Tahap dewasa

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi..

d. Tahap kemunduran

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.