

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki banyak arti secara sederhana ialah pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Secara luas definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis pemasaran di artikan menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Daryanto (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bias mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Menurut Swastha (2002:10), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2002:237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Hasan (2014:603), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi ialah melihat saran promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, Internet, luar ruang, dan bentuk lain.

Menurut Tjiptono (2002:221), tujuan promosi menginformasikan mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
 - 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
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membujuk pelanggan sasaran
 - b. Membentuk pilihan merek
 - c. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - f. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli, pada ingatan yang pertama

2.2.3. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2000:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut;

1. Memberikan informasi (*information*)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada
2. Membujuk (*persuading*)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagikeselluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangyn permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik
3. Mengingatn (*reminding*)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasanya diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan
4. Menambahkan nilai (*adding value*)
Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bias member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bias lebih unggul dari tawaran pesaing
5. Mendampingi upaya-upaya lain dari tawaran pesaing
Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel

2.2.4. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002:350), bauran promosi (*promotional mix*) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk persentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan dilakukannya periklanan adalah untuk memepengaruhi tingkat penjualan sehingga keuntungan perusahaan meningkat.
- b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), merupakan komunikasi persuasive seseorang individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan, penjualan. Kegiatan penjualan sangat dibutuhkan, karena:
 1. Berusaha untuk menciptakan kepercayaan
 2. Sebagai media dari perusahaan untuk lebih mengenalkan produk kepada pembeli
 3. Sebagai media perusahaan untuk menarik kembali para pembeli yang lama kembali melakukan pembelian
 4. Sebagai media bagi perusahaan untuk barang-barang yang nilai harganya tinggi
 5. Sebagai media perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
 6. Sebagai media bagi perusahaan untuk melakukan penjualan yang bersifat tukar tambah
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan promosi untuk mengguga atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari periklanan, personal selling, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran secara rutin.
- d. Publisitas, jasa atau unit usaha dengan cara menyebar berita niaga penting mengenai produk atau jasa dimedia cetak atau dengan memperkenalkan produk atau jasa tersebut melalui radio, televisi, atau tanpa dibayar oleh sponsor.

Menurut Tjiptono (2008:519-520), bauran promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan adalah segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi

- b. Promosi Penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Public Relations adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
- d. Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan
- e. Direct & Online Marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik

2.2.5. Strategi-strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) : “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.”

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Menurut Lingga (2002:150), strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Strategi mengkombinasikan periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung *direct marketing* dalam suatu program terkordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan

Ada 6 (enam) strategi pokok dalam strategi promosi Menurut Tjiptono (2002:215) adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pengeluaran promosi
Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasara. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor

penyebutnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

- b. **Strategi bauran promosi**
Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain, faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, faktor bauran pemasaran.
- c. **Strategi pemilihan media**
Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan
- d. **Strategi copy periklanan**
Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkatan bias dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu, copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.
- e. **Strategi penjualan**
Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tutup muka.
- f. **Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual**
Tenaga sales dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2008:353), promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, promosi selling, maupun pubisitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:173), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atas penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Hasan (2014:608), promosi penjualan kategori yang luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia.

Menurut Tjiptono (2008:546), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang tujuan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

.Beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan pada umumnya antara lain (Kotler dan Keller, 2008:269), yaitu:

1. Sample

Yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. Konsumen ditawarkan untuk mencoba sebuah baik secara gratis maupun berbentuk nominal harga.

2. Kupon

Adalah sertifikat yang member hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan Koran.

3. Tawaran uang kembali (rabat), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran: konsumen mengirimkan "bukti pembelian" yang telah ditentukan kepada produsen yang "mengembalikan uang" sebagian dari harga beli melalui pos.

4. Paket harga, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.

5. Permium, barang yang ditawarkan dengan harga yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

6. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.

2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2001:810), tujuan promosi penjualan yaitu:

- a. Tujuan promosi penjualan intern
Salah satu tujuan promosi penjualan untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.
- b. Tujuan promosi penjualan ekstern
Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga pekreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musim dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh ruang atau alat gerak yang lebih luas
- c. Tujuan promosi penjualan konsumen
Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk memperoleh orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan (mendapat potongan 20%), untuk mendorong pengguna baru untuk produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan

2.3.4 Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2008:353), kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan, antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Secara garis besar terdapat tiga macam alat promosi penjualan, menurut Saladin (2006:196-198), yaitu:

- a. Alat-alat promosi konsumen (*customer promotion tools*)
- b. Alat-alat promosi dagang (*trade promotion tools*)
- c. Alat-alat promosi bisnis (*business promotion tools*)

Menurut Tjiptono (2008:546), secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi konsumen (*customer promotions*) meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya
- b. Promosi dagang (*trade promotions*) meliputi: diskon kas, barang dagangan (merchandise), bantuan peralatan, specially advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir

c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan