

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam perekonomian perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis mengharuskan masing-masing perusahaan lebih kreatif dalam memasarkan produk yang diproduksi, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan volume penjualan pada perusahaan akan meningkat. Semuanya ini dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak hanya berorientasi pada masalah penjualan saja tetapi jauh lebih mendalam dari itu. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada saat sebelum atau sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi. Proses tersebut dilakukan sejak perencanaan produk sampai bagaimana cara yang harus dilakukan untuk penyampaian produk pada pelanggan.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pemasaran, berikut ini adalah definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya:

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
2. Menurut Swastha (2009:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:2), pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat itu maupun konsumen potensial.
4. Menurut Sayuti (2013:176), pemasaran adalah kegiatan yang bertalian dengan bagaimana membawa barang ke pasar, atau kegiatan bagaimana pemindahan barang dari daerah produsen ke daerah konsumen agar produk perusahaan dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan akhir pemindahan barang tersebut agar perusahaan tetap dapat mempertahankan hidupnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran menitik beratkan pada kebutuhan konsumen. Jadi, suatu perusahaan dapat menentukan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan selanjutnya memenuhi kebutuhan tersebut dan menyampaikannya kepada konsumen. Apabila suatu perusahaan dapat melakukan hal tersebut maka akan dapat mempertahankan kehidupan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk mereka baik berupa barang atau jasa. Berikut ini adalah definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu:

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:71), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, distribusi, promosi) dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan yang diinginkan pasar sasaran.
2. Menurut Swastha (2009: 42), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kotler dan Amstrong (2009:52), menjelaskan ada 4 (empat) komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah biaya yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar diperoleh bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Pihak perusahaan berharap dengan adanya promosi yang efektif dan efisien, dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target pendapatan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:349), mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Tjiptono (2002:219), mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker dan Larrenche, 2000:65).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:264), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas 5 perangkat utama yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*: Intereaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

2.2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

Menurut Swastha (2009:245), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.

Menurut Tjiptono (2000:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu: menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan dan mengevaluasi kampanye periklanan.

1. Menetapkan Tujuan Iklan

Langkah pertama adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini berlandaskan pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat dibedakan atas tujuan primernya yaitu:

a. Periklanan informative

Periklanan informatif sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama.

b. Periklanan persuasive

Periklanan persuasif yaitu lebih kepada periklanan yang bersifat komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan satu atau merek lain dan mampu membujuk pelanggan. Hal ini menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat.

c. Periklanan Pengingat

Pengingat penting bagi produk yang dewasa, periklanan ini membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk

2. Menetapkan Anggaran Periklanan

Perusahaan menentukan biaya dalam kegiatan periklanan yang dilakukannya. Terdapat empat faktor dalam mempertimbangkan biaya periklanan yaitu:

a. Tingkat dalam *Product Life Cycle* produk, yaitu produk baru memerlukan biaya besar dalam periklanan

b. Pangsa pasar, merek yang mempunyai pangsa pasar tinggi memerlukan biaya lebih tinggi.

c. Merek yang mempunyai banyak pesaing di pasar dan kerumunan periklanan yang lebih tinggi harus lebih sering diiklankan agar mendapat perhatian di atas keributan pasar.

d. Diferensiasi produk, produk yang serupa memerlukan biaya lebih tinggi untuk membedakan produk mereka

3. Mengembangkan Strategi Periklanan

Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.

a. Menciptakan pesan

Besar biaya tidak mutlak dalam menentukan hasil. bisa saja dua bisnis mengeluarkan biaya yang sama, namun hasilnya berbeda,

hal ini menjelaskan bahwa iklan kreatif lebih memberikan hasil dari biaya yang besar.

b. Menyeleksi Media Iklan

Langkah utama dalam pemilihan media iklan adalah memutuskan jangkauan, memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media

1. Menentukan jangkauan

Menentukan jangkauan adalah persentase orang dari pasar sasaran yang terkena iklan dalam periode tertentu.

2. Memilih diantara tipe media

Memilih diantara tipe media adalah memilih media utama yang bisa dipilih yaitu koran, televisi, pos, radio, majalah, outdoor

3. Memilih media vehicle khusus

Memilih lebih khusus pada setiap tipe, televisi, acara, majalah, koran

4. Media *timing*

Memilih waktu yang tepat. Pengiklan bisa mengikuti jalannya musim penjualan. Lalu harus memilih yang *continue* atau yang sewaktu-waktu (*pulsing*)

4. Mengevaluasi Kampanye Periklanan

Pengiklan dapat mengevaluasi dua jenis hasil iklan yaitu pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan laba. Mengukur pengaruh komunikasi iklan atau kampanye iklan dilakukan untuk mengetahui apakah iklan dan media mengomunikasikan pesan iklan dengan baik. Iklan individual dapat diuji sebelum atau setelah iklan itu dijalankan. Sedangkan pengaruh penjualan dan laba dapat dihitung dengan membandingkan penjualan dan laba masa lalu dengan belanja iklan masa lalu.

2.2.2.1.1 Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2009:246-249), ada beberapa fungsi dari periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang barangnya, harganya, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk/mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan diri sendiri. Jadi periklanan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien.

2.2.2.1.2 Bentuk-Bentuk Periklanan

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:177) alat-alat bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a. Iklan media cetak
- b. Iklan media elektronik
- c. Papan nama
- d. Billbord
- e. Poster
- f. Spanduk
- g. Folder
- h. Katalog
- i. Slide

2.2.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) promosi penjualan periklanan sering bekerja sama secara erat dengan sarana promosi lainnya, seperti promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Menurut Lupiyoadi (2008:206) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- j. Konsumen, berupa penawaran cuma–cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- k. Perantara, berupa barang cuma–cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution *contest* penghargaan. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

2.2.2.3 Hubungan Masyarakat

Menurut Lupiyoadi (2013:178) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana 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, antara lain :

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

2.2.2.4 Penjual Perorangan (*Personal Selling*)

2.2.2.4.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Swastha (2009: 260), *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Boyd (2000:206), *personal selling* adalah suatu proses membantu dan membujuk suatu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

Menurut Tjiptono (2000:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.2.2.4.2 Fungsi *Personal Selling*

Personal selling memiliki fungsi yang dapat dijadikan pedoman oleh para sales dalam menjalankan tugasnya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk agar calon konsumen tertarik dan memakai produk perusahaan. Menurut Hasan (2008:368), ada 7 (tujuh) fungsi *personal selling* yaitu:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.2.2.4.3 Manfaat *Personal Selling*

Dari segi fungsi *personal selling* diatas dapat dilihat manfaat yang diperoleh. Menurut Hasan (2008:368), ada 3 (tiga) manfaat yang dimiliki oleh *personal selling* yaitu sebagai berikut:

1. *Personal confrontation*
 - a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan.
 - b. Pengamatan *personal* membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. *Cultivation*
 - a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan dimulai dari hubungan penjual sampai ke hubungan persahabatan.

- b. Penjualan *personal* akan sangat efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

3. *Response*

- a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.
- b. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.

2.2.2.4.4 **Bentuk-Bentuk *Personal Selling***

Menurut Angipora (1999:223), bentuk-bentuk yang digunakan dalam *personal selling* ada bermacam-macam yaitu:

- a. *House to house selling*
Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- b. *Salesman* yang bekerja pada pedagang besar dan bertujuan mengunjungi *retailer*.
- c. *Across the counter selling*
Biasanya pada toko-toko pengecer dimana *salesman* melayani para pengunjung.
- d. *Order taker*
Salesman yang tidak mencari order karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur *display*, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama serta memberikan nasihat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.
- e. Pemimpin perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan.
- f. *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain pedagang besar atau pedagang ecer.

2.2.2.5 Publisitas

Menurut Swastha (2009:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Menurut Tjiptono (2000:228), publisitas adalah bentuk penyajian penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang iklan orang atau organisasi diuntukkan tidak membayar untuk itu.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah kegiatan promosi yang hampir sama dengan dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Suatu perusahaan/organisasi, atau lembaga dapat memilih salah satu jenis promosi tersebut, tetapi juga bisa mengkombinasikan dengan strategi yang terkoordinasi dengan baik.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001:161), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Produk

Pemilihan media untuk kegiatan promosi tentunya harus didasarkan pada sifat produk karena tidak semua media promosi cocok untuk semua produk. Suatu promosi yang dilakukan harus dapat memberikan pemahaman yang sama antara produsen dan konsumen.

2. Tahapan Daur Ulang Produk

Promosi yang banyak dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi pada tahap pengenalan produk, pada tahap daur ulang produk perusahaan atau lembaga sudah mulai mengurangi

kegiatan promosi karena produk yang dihasilkan sudah mulai dikenal konsumen.

3. Karakteristik Target Pasar

Pemilihan media promosi pun harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Jenis Keputusan Pembelian

Jenis keputusan pembelian sudah sewajarnya dipikirkan oleh perusahaan dalam menentukan media promosi untuk pemasaran produk.

5. Dana Yang Tersedia

Perusahaan atau lembaga tentunya harus memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan dengan dana yang dimiliki untuk melakukan promosi.

6. Strategi *Push* (mendorong) dan *Pull* (menarik)

Strategi *push* maksudnya adalah bagaimana media promosi yang digunakan dapat mendorong pengecer untuk ikut memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan strategi *pull* adalah strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen untuk memperoleh distribusi produk.