

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Meskipun kita telah menguraikan kegiatan-kegiatan pemasaran dari sudut pandang perusahaan individu, pemasaran juga memainkan sebuah peran penting dalam konteks perekonomian global yang lebih luas. Pemasaran membantu serta mendukung pertukaran antara orang, perusahaan, dan Negara.

1. Menurut Boyd et.al (2000:4) "Pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran".
2. Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan keller, 2008:5) "Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".
3. Menurut Stanton dalam swastha (2007:10) "Pemasaran adalah system 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.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam syahroni (2009:3), menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri atas:

1. Produk (*product*)
Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan manfaat.

2. Harga (*price*)
Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.
3. Distribusi (*place*)
Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan.
4. Promosi (*promotion*)
Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam syahroni (2009:4) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”, ini disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.2.2 Bauran promosi

Menurut Stanton dalam swastha (2007:238), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:171), Bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. Menurut William dalam swastha (2007) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi, terdiri dari:

1. Periklanan
Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.
2. Personal Selling
Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2002:221), kegiatan promosi memiliki tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:658).

Pengertian periklanan lainnya adalah suatu alat penting yang digunakan oleh badan usaha untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Komunikasi persuasif pada iklan itu sendiri bersifat tidak langsung yang didasarkan pada informasi suatu produk secara menarik, dirancang untuk membujuk yang akhirnya dapat mempengaruhi suatu pembelian.

Menurut Rachmadi dalam Siregar (2011:26), iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat media. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasi calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat

oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Menurut Renald Kasali dalam Siregar (2011:31), menjabarkan tujuan suatu iklan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut :

1. Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan, atau meminta info lebih lanjut.
2. Sikap yang diharapkan. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran. Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.
4. *Posisioning*, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen.

Menurut Kotler dalam Siregar (2011:32) agar menghasilkan iklan yang efektif harus memperhatikan 5 M antara lain :

1. *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan?
Penentuan tujuan dalam manajemen merupakan aspek penting yang mendapat perhatian yang serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan pada dasarnya menginduk pada tujuan manajemen secara keseluruhan. Tujuan diharapkan dapat memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir, dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, harus dapat dioperasionalkan, dan dapat menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Secara umum, perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya.
2. *Money* (uang): Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan. Anggaran periklanan diperlukan untuk menunjang tercapainya tujuan periklanan.
3. *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
Pesan yang efektif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah anggaran yang besar. Hal ini berhubungan dengan tema (*what to say*) dalam sebuah iklan. Penetapan *what to say* ini dapat digunakan seperti keputusan strategis untuk mencapai kesuksesan sebuah iklan.
4. *Media* (media): Media apa yang paling efektif dan efisien?
Penetapan media periklanan juga merupakan strategi dan perencanaan media.
5. *Measuerment* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan?

2.3.3 Jenis – jenis Media Periklanan

Media periklanan merupakan sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. (Swastha, 2007:257). Perusahaan besar maupun kecil memerlukan yang namanya kegiatan periklanan, diantaranya terdapat jenis- jenis media periklanan itu dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Jenis Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	1. Fleksibilitas 2. Ketepatan waktu 3. Liputan pasar lokal yang baik 4. Penerimaan yang luas 5. Sangat dipercaya	1. Jangka waktu pendek 2. Mutu reproduksi buruk: 3. “penerusan” ke audiens berikutnya kecil
Televisi	1. Menggabungkan gambar Suara, dan gerak 2. Merangsang indera 3. Perhatian yang tinggi 4. Jangkauan tinggi	1. Biaya absolute tinggi 2. Pengelompokan tinggi 3. Paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat 4. Audiens dipilih secara kurang baik

Lanjutan tabel 2.1

Surat langsung	1. Audiens terpilih 2. Fleksibilitas 3. Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama 4. Personalisasi	1. Biaya relative tinggi 2. Citra “surat sampah”
Radio	1. Penggunaan masal 2. Pilihan geografis dan demografis tinggi 3. Biaya rendah	1. Hanya penyajian suara 2. Perhatian lebih rendah daripada televisi 3. Struktur harga tidak standar 4. Tidak ada jaminan posisi
Majalah	1. Pilihan geografis dan demografis tinggi 2. Kredibilitas dan gengsi 3. Mutu reproduksi tinggi 4. Jangka waktu panjang 5. Penerusan – pembacaan baik	1. Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang 2. Ada peredaran yang sia-sia 3. Tidak ada jaminan posisi produk
Ruang terbuka (out door)	1. Fleksibilitas 2. Pengulangan paparan tinggi 3. Biaya rendah 4. Persaingan rendah	1. Tidak ada pilihan audiens 2. Kreativitas terbatas

Lanjutan tabel 2.1

Halaman kuning pada buku telepon	1. Liputan lokal yang unggul 2. Sangat meyakinkan 3. Jangkauan luas 4. Biaya rendah	1. Persaingan tinggi 2. Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian panjang 3. Kreativitas panjang
Surat berita	1. Selektivitas sangat tinggi 2. Sangat terkontrol 3. Peluang interaktif 4. Biaya relatif rendah	Biaya bisa mengalir dengan sia-sia
Brosur	1. Lentur 2. Sangat terkendali 3. Peluang interaktif 4. Biaya relatif rendah	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir sia-sia
Telepon	1. Memiliki banyak pengguna 2. Peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	1. Selektivitas tinggi 2. Kemungkinan inter aktif 3. Biaya relative rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah

(Sumber: Kotler, 2002:670)

2.3.4 Sifat Iklan

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2010:13), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut

1. *Public presentation*
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasivness*
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expresiveness*
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dari suara untuk menggoyangkan perasaan konsumen.
4. *Impersonality*
Iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong.

2.3.5 Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2007:246), beberapa fungsi periklanan yang dibahas disini antara lain:

1. Memberikan informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
2. Membujuk atau 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. Tindakan tersebut bertujuan agar dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
4. Memuaskan keinginan
Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
5. Periklanan merupakan alat komunikasi
Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

2.3.6 Penilaian Program Periklanan

Berhasilnya sebuah iklan itu sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli. Bentuknya harus menarik sehingga pembeli akan merasa membutuhkan dan kemudian membeli. Berhubung dengan itu maka perhatian ditujukan pada masalah bagaimana sebuah iklan itu dapat menarik pembeli, adapun daya tarik yang perlu ditonjolkan kepada pembeli dapat berupa: sebagai prestise, kesenangan, keawetan, dan sebagainya.

Sangatlah sulit mengukur efektivitas program periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Namun, dilain pihak efektivitas periklanan ini perlu ditingkatkan, dan juga perlu dicari cara penilaian efektivitas periklanan yang baik. Penilaian tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui tidak hanya iklan yang tersebut lebih baik. Menurut swastha (2000:257), beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektivitas periklanan adalah:

1. *Inquiry test*
Inquiry test yaitu tes yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diadvertensikan.
2. *Recognition test*
Recognition test yaitu test yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada segolongan individu, tanpa menyebutkan merk atau nama perusahaannya. Baru kemudian mereka diminta untuk memberikan nama merknya.
3. *Sales result test*
Sales result test (tes yang dilihat dari hasil penjualan), adalah tes yang dilakukan dengan membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dapat dikatakan sama, dimana yang satu menggunakan iklan, sedangkan kota yang lain tidak menggunakannya.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2009:5) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

2.4.2 Jenis-jenis Penjualan

Tugas-tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi: (1) *trade selling* (2) *missionary selling* (3) *technical selling* (4) *new business selling* (5) *responsive selling* (Swastha, 2009:11)

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi

5. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga: para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko special, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.4.3 Jenis-jenis Wiraniaga

Tenaga penjualan dapat digolongkan ke dalam kategori-kategori penjualan yang tidak kentara: wakil penjualan dari produsen, pedagang besar, pengecer, dan jasa. Pada umumnya orang yang langsung mendatangi atau berhubungan dengan pembeli dan menawarkan suatu barang atau jasa disebut wiraniaga atau pramuniaga (*salesman/salesgirl*). Namun berdasarkan tugas penjualan yang dilakukannya kita mengenal ada empat macam wiraniaga, yaitu: (1) *merchandising salesman* (2) *Detail man* (3) *Sales engineer* (4) *pioneer product salesman* (Swastha, 2009:13)

1. *Merchandising Salesman*

Merchandising salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

2. *Detail Man*

Cirri khusus dari detailman adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan detail man untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3. *Sales Engineer*

Sales engineer adalah penjual yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya, barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri: seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4. *Pioneer Product Salesman*

Pioneer product salesman mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurnya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*.