

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2013). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (American Marketing Association, 2015).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah yang bernama Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi (Sunyoto, 2013).

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Hamdani dalam Sunyoto, 2013). Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Kinneer dan Kinneth dalam Setiyaningrum dan Udaya, et al, 2015).

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008).

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,

- Mengingatkan 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.

Menurut Setiyaningrum dan Udaya, et al (2015:224), tujuan promosi yaitu:

- a. Menginformasikan (*informing*)
Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi birlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
- b. Membujuk (*persuading*)
Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.
- c. Mengingatkan (*reminding*)
Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis (Setiyaningrum dan Udaya, et al, 2015)

Bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana

perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Sofjan dalam Yasmin, 2015).

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antar pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah (Tjiptono, 2015).

1. Periklanan (*advertising*) : segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (*public relations*): sebagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Berdasarkan bentuk bauran promosi di atas, masing-masing memiliki metode yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi tersebut, berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi yang ada.

2.3.1 Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon

konsumen akan tertarik untuk membeli (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2013).

Menurut Setiyaningrum, Udaya, dkk (2015:233), iklan merupakan bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridenifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi katalog, dan sirkuler (Setiyaningrum dan Udaya, et al, 2015).

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013:157), tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi
Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk
yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat
Yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan
Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.3.1.1 Media Periklanan

Media periklanan adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran (Tjiptono, 2015).

Menurut Suryadi (2011:92-122), terdapat berbagai macam media periklanan diantaranya:

1. Media Cetak, iklan pada media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid.
2. Radio, bentuk iklan radio hanya berupa penyampaian pesan oleh penyiar. Pesan yang disampaikan tentunya berdasarkan teks yang terlebih dahulu disusun.
3. Televisi, tayangan iklan yang memadukan unsure gambar, suara, iklan animasi, dan *running text*.
4. Media Luar Ruang, merupakan media yang memelopori kegiatan promosi sebelum media berbasis teknologi muncul. Media luar ruang semakin beragam dari mulai poster, spanduk, stiker, *billboard*, *bus painting*, *taxi painting*, *sticker di escalator*, *lift*, gedung bertingkat, dan lain-lainnya.
5. *Event*, *event* yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah satu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalannya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.
6. Film, mengingat dunia hiburan merupakan dunia yang tak ada matinya, maka kegiatan promosi melalui film banyak diminati, misalnya sebuah *brand* menjadi sponsor dalam pembuatan film bahkan sinetron.
7. Internet, perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Ini memudahkan penjual dan konsumen dalam bertransaksi.
8. Seluler, seperti halnya teknologi informasi online. Ponsel atau telepon seluler juga merupakan piranti kounikasi yang perkembangannya sangat cepat.

2.3.2 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudha untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2013).

Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan. Termasuk promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misal jika dikombinasi dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan (Setiyaningrum dan Udaya, et al, 2015).

2.3.3 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat (Setiyaningrum dan Udaya, et al, 2015).

Hubungan masyarakat adalah 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. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara (Lupiyoadi dan Hamdani, 2013).

2.3.4 Penjualan pribadi (*personal selling*)

Pada *personal selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai (Setiyaningrum dan Udaya, et al, 2015).

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2013).

Menurut Tjiptono (2015:408), *personal selling* memberikan sejumlah manfaat berikut:

1. Fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjualan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual.
2. Potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan

3. Memungkinkan upan balik langsung dan sesegera dari pelanggan.

2.3.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Yasmin (2015:15), pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon individu dan pelanggan.

1. Surat langsung, pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran pemebritahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat efektif, pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, CD, faximili, e-mail, voice mail, dan bahkan disket komputer kepada calon dan pelanggan.
2. Pemasaran catalog, perusahaan mengirimkan barang dagangan lini dengan lengkap, catalog konsumen untuk barang khusus, dan catalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tapi juga dapat berbentuk CD, video, atau secara online.
3. Telemarketing, adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.
4. Pemasaran interatif, adalah pemasaran langsung dalam bentuk elektronik seperti merancang situs web yang menarik, internet memberikan pemasar dalam konsumen peluang intersksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.