BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

Menurut Swastha (2009:10), pemasaran adalah suatu sistem 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.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:5), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan dan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2013).

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

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 nonfisik 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* (Tempat) adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Kinnear dan Kinneth dalam Setiyaningrum dan Udaya, et al, 2015).

Beberapa ahli mendefinisikan promosi yaitu antara lain:

- a. Menurut Swastha (2009:237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. 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.

Dari kedua pengertian di atas, jadi dapat saya simpulkan bahwa promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam mempengaruhi pembeli untuk mengenal produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.4 Tujuan Promosi

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 menarik
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. 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 kembali 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

2.5 Variabel-variabel *Promotional Mix*

Menurut Purnama (2002:155), variabel-variabel dalam *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 berikut:

a. Presentasi umum

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu 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 media 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 melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah 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 Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat yaitu:

a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembeicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan mpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan pribadi membutuhkan banyak biaya yang lebih besar daripada periklanan.

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 daapt mengarahkan konsumen kepada produk

b. Insentif

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

c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsif terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Misalnya pada hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan

tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu menerapkan dan mengendalikannya, serta menilai hasilnya.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and 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.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.