

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan laba yaitu dengan melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai suatu tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena hubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yaitu produk yang siap digunakan oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk menggunakannya.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya adalah:

a. Menurut Kotler (2007:6)

“pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

b. Menurut Swastha dalam Sunyoto (2014:18)

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

c. Menurut Setyaningrum dkk (2015:1)

“Pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

2.1.2 Promosi

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

Menurut Lipiyoadi (2002:120), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

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.

2.1.3 Tujuan Promosi

Dalam melakukan kegiatan apapun tentunya ada tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya kegiatan tersebut. Sama halnya dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan yang ingin dicapai. promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian.

Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Swastha & Irawan (2008:353), ada empat tujuan dalam melakukan promosi yaitu:

1. Memodifikasi tingkah laku

Ada beberapa alasan mengapa orang melakukan komunikasi antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, mengemukakan idea tau pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Aktivitas promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam *Product life cycle*, karena hal ini penting untuk meningkatkan permintaan primer.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disukai oleh sebagian konsumen. Biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam ingatan konsumen, serta perlu dilakukan bila suatu produk sudah memasuki tahap dewasa dalam *product life cycle*.

2.1.4 Manfaat Promosi

Menurut Purnama (2002:151) Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mengumpulkan informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan penggunaan produk.

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk perkenalan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian (misalnya asuransi jiwa).

2. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut. Misalnya perusahaan yang memproduksi obat-obatan.

3. Evaluasi Alternatif (*Decision to Purchase*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut.

4. Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama (misalnya kosmetika) dan barang industri (seperti mesin fotokopi). Peragaan dalam toko rotel dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon.

5. Penggunaan Produk (*Product Use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah.

2.2 Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

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

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut William dalam swastha (2007:238) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi, terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu

2. Penjualan Personal (*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 (*Sales Promotion*)

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, dokumentasi dan sebagainya

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosuder dari individu atau organisasi atau keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat

2.2.2 Jenis-jenis Pemilihan Media Promosi

Pemilihan media adalah salah satu cara untuk mengefesiensikan biaya yang akan dikeluarkan saat beriklan. Media adalah sarana atau tempat atau alat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Media muncul untuk memenuhi kebutuhan informasi sehingga dalam pembuatan media perlu dilihat untuk siapa sasarannya, kebutuhannya seperti apa, dengan begitu media yang dihasilkan efektif dan tepat sasaran.

Menurut Swastha (2002:255) banyak jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa. Berikut ini tabel jenis media beserta keunggulan dan keterbatasan yang dimiliki dari masing-masing media:

Tabel 2.1
Keunggulan dan Kelemahan Media

No.	Media	Keunggulan	Kelemahan
1	Koran/Surat Kabar	Biayanya relative tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.	Mudah diabaikan, cepat basi.
2	Majalah	Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik	Biayanya relatif tinggi dan fleksibilitasnya rendah
3	Televisi	Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara gambar yang bergerak	Biayanya relatif tinggi, dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel
4	Radio	Biaya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah luas.	Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengar secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

Sumber: Manajemen Pemasaran Modern, Basu Swastha, 2002

Pemilihan media terfokus pada suatu masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang dikehendaki oleh konsumen dengan cara yang menarik dan dapat mengasa langsung kepada calon konsumen.

Menurut Swastha (2008:355) faktor yang mempengaruhi pemilihan media yaitu:

1. Tujuan periklanan
Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar dalam waktu yang singkat, maka untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih baik apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.
2. Sirkulasi media
Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.
3. Keperluan berita
Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya menggunakan tulisan saja. Jadi berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan mobil, rumah, lemari es. Untuk itu manajemen dapat memilih media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop dan sebagainya.
4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi dirumah, tetapi dapat terjadi di jalan, dikantor atau di tempat lain. Misalnya, untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film di surat kabar yang di pasang di tepi jalan, seseorang yang akan melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.
5. Biaya advertensi
Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, maka semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.
6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan membarikan kesempatan pembayaran advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.
7. Karakteristik media
Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media

yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran, seperti iklan lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah radio atau televisi atau slide di bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

8. Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan. Adapun kebaikan dan keburukan media-media yang ada dapat dilihat pada tabel selain itu masih banyak lagi media-media periklanan lain, seperti *direct mail*, (kartu pos, surat edaran, brosur), dan *out door* (spanduk, papan-papan reklame, plakat dan sebagainya).

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha (2008:355), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variable-variabel *promotional mix*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, yaitu:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempengaruhi pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena promosi selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c. Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada *promotional mix*, apalagi dalam hal ini membentuk good

public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh produk tersebut.

3. Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

a. Tahap pengenalan

Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini, personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c. Tahap dewasa

Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

d. Tahap kemunduran

Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.