

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Swastha (2008:5), 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.

Menurut Swastha (2008:5), pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Stanton dalam Swastha (2008:78), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Swastha (2008:74), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

2.3 Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Swastha (2008:79), ada empat variabel bauran pemasaran, antara lain:

- a. Produk
Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.
- b. Harga
Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

- c. Distribusi
Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), antara lain: sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.
- d. Promosi
Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

2.4 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2008:349), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.5 Tujuan Promosi

Menurut Swastha (2008:353), tujuan promosi sebagai berikut:

- a. Memodifikasi tingkah laku
Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.
- b. Memberitahu itu dapat ditujukan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- c. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.
- d. Mengingatkan
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.6 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:120), bauran promosi meliputi aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi.

Menurut Stanton dalam Swastha (2008:349), bauran promosi atau *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.

2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355), ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi, antara lain:

- a. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.
- b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi, meliputi:

 - a. Luas Pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar 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

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalan Femina, Kartini) untuk melaksanakan program periklanannya.
 - c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.
- c. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial.
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahapan dalam siklus kehidupan barang, antara lain:

 - a. Tahap pengenalan

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan
Perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Tahap kemunduran
Perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.7 Periklanan

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000:65), iklan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

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

2.7.1 Tujuan Periklanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:120) terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk/jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.7.3 Macam-macam Periklanan

Menurut Swastha (2009:249), macam-macam periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan Barang (*Product Advertising*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam:

1. *Primary Demand Advertising*
Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Sebagai contoh: “Susu kental lebih sehat”.
 2. *Selective Demand Advertising*
Selective demand advertising ini hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan. Sebagai contoh: “Susu kental Indomilk lebih sehat”.
- b. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)
 Periklanan kelembagaan atau disebut juga *cooperate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:
1. *Patronage Institutional Advertising*
 Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukan motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang penghantaran barang ke rumah dan sebagainya
 2. *Public Relations Institutional Advertising*
 Di sini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.
 3. *Public Service Institutional Advertising*
 Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Di sini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.
- c. Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal
 Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis diaman kegiatan periklanan tersebut dilakukan.
1. Periklanan Nasional
 Periklanan nasional sering juga disebut *General Advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.
 2. Periklanan Regional

Periklanan regional adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja.

3. Periklanan Lokal

Periklanan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

d. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanan tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen perantara langsung atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

1. *Consumer Advertising*, ditujukan kepada konsumen.
2. *Trade Advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
3. *Industrial Advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

2.7.4 Media Periklanan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan yang ditujukan orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah: Perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio, televisi, dan sebagainya (Swastha, 2009:257).

2.7.5 Kebaikan dan Keburukan Media

Menurut Swastha (2009:255), adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kebaikan dan Keburukan Media

No.	Media	Kebaikan	Keburukan
1.	Surat Kabar	Biaya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.	Mudah diabaikan, cepat basi.
2.	Majalah	Dapat dinikmati, pembacanya lebih	Biayanya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah.

Lanjutan Tabel 2.1

		selektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik.	
3.	Televisi	Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.	Biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel.
4.	Radio	Biayanya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.	Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.
5.	Masih banyak lagi media-media lain, seperti <i>direct mail</i> (kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur) dan <i>out door</i> (spanduk, papan reklame, palat dan sebagainya		

Sumber: Azas-azas Marketing, Basu Swastha, 2009

2.8 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:204), promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan, antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya, (Swastha, 2008:353).

2.8.1 Teknik Promosi Penjualan

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:90), teknik-teknik promosi penjualan, antara lain:

- a. Pemberian Sampel, adalah cara yang paling efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk-baik yang baru atau lama
- b. Pemberian Kupon, kupon cukup populer karena membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitif harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.
- c. Rabat, mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali.
- d. Premium, adalah upaya menarik pembeli dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.
- e. Promosi potongan harga, adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.
- f. Perlombaan atau sayembara, dalam perlombaan, para pembeli bersaing untuk merebut hadiah berdasarkan keahlian. Perlombaan biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan penyalur. Sayembara, di lain pihak, menawarkan hadiah berdasarkan peluang dan tidak membutuhkan bukti pembelian. Sayembara lebih populer dibanding perlombaan karena tidak ada penilaian.
- g. Promosi perdagangan, pabrikan bisa mendorong penjual-ulang untuk meningkatkan kinerja mereka dalam berbagai cara, termasuk perlombaan dan insentif untuk personil penjualan, melatih armada penjualan distributor, dan iklan kerjasama dan potongan harga promosi termasuk di dalam toko.

2.8.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2009:280), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan Promosi Penjualan Intern
Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.
- b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara
Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha

promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (mendapat potongan 20% apabila membeli satu dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

2.9 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Mursid (1997:98), penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

2.9.1 Proses Penjualan Personal

Menurut Swastha (2009:263), adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses penjualan personal adalah:

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses penjualan personal (*personal selling*) adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh

karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

- c. Pendekatan Pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya
- d. Melakukan Penjualan
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tari mereka. Dan akhirnya, penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- e. Pelayanan Sesudah Penjualan
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain:
 1. Pemberian garansi
 2. Pemberian jasa reparasi
 3. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
 4. Penghantaran barang ke rumah

2.10 Humas dan Publisitas

Menurut Nembah (2011:209) hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan dengan mendapatkan publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal yang negatif.

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

2.10.1 Fungsi Humas

Fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a. *Press relation* atau *press agency*, menciptakan informasi yang layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa.
- b. *Product publicity*, mempublikasikan produk khusus.
- c. *Public affair*, membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat.

- d. *Lobbying*, membentuk dan memelihara hubungan dengan legislatif dan pemerintah.
- e. *Investor relations*, memelihara hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat finansial.
- f. *Development*, hubungan dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarelawan.

2.11 Informasi dari mulut ke mulut

Menurut Kotler dan Keller (2013:174), pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dkk (2010:32), saat ini kepercayaan yang terjadi lebih banyak pada hubungan horizontal daripada hubungan vertikal. Konsumen lebih mempercayai konsumen lain daripada perusahaan sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percayai.

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk/jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.12 Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2013:174), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

2.12.1 Saluran Utama Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2005:311), saluran-saluran utama pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan tatap muka
Bentuk pertama dan tertua pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan lapangan.
- b. Surat langsung
Pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan pos setiap tahun surat, selebaran, brosur dan wiraniaga terbang lainnya.
- c. Pemasaran katalog
Dalam pemasaran katalog, perusahaan-perusahaan mungkin akan mengirimkan katalog barang dagangan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara on-line.
- d. Telemarketing
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.
- e. Media lain untuk pemasaran tanggapan langsung
Para pemasar langsung menggunakan semua media utama untuk memberikan tawaran langsung kepada calon pembeli.