

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Afianda dalam Basu Swashta DH dan Irawan,2003:5). Sehingga apa yang ingin di targetkan dapat dicapai dengan harapan yang kita inginkan guna meningkatkan kualitas pemasaran itu sendiri.

##### **2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasarn yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. Tempat (*Place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

## 2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

### 2.2.1. Pengertian Promosi

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat *insentif* yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi menawarkan *insentif* untuk membeli. Promosi mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah; hadiah berlangganan, pengujian gratis, geransi, promosi bersama, promosi silang pajangan di tempat pembelian dan peragaan); *promosi perdagangan* (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta *promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus). Bahwa promosi itu merupakan suatu kegiatan komunikasi kepada calon pembeli potensial dengan tujuan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan serta dapat memperlancar berjalannya suatu usaha.

### 2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:174), bahwa tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang atau

menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Ada banyak kekecualian dari tujuan promosi yaitu:

1. Tujuan promosi dagang, mencakup membuat pengecer mencaangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. Promosi ini digunakan bersama-sama dengan iklan atau penjualan personal
2. Tujuan promosi konsumen, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Promosi ini biasanya harus diiklankan dan dapat menambah kegembiraan dan menambah kekuatan pada iklan.
3. Tujuan armada penjualan, tujuannya supaya mendapat lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru, atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru. Promosi ini mendukung proses penjualan personal perusahaan.

Pada umumnya, promosi harus merupakan pembangunan hubungan konsumen dan sekaligus menciptakan volume penjualan untuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang membantu memperkuat posisi produk.

### **2.3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan merupakan paduan khusus iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara menyakinkan dan membangun hubungan pelanggan. Alat – alat promosi memiliki karakteristik yaitu:

#### **2.3.1. Periklanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), periklanan adalah sebuah bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan luar ruang dianggap sebagai media periklanan pelengkap, bukan yang utama. Periklanan di

papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar ruang. Periklanan luar ruang meliputi beraneka cara periklanan lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon-balon merek, benner, spanduk, brodur dan lain sebagainya. Periklanan luar ruangan tidak memiliki format standar dan banyak menggunakan bentuk cetakkan untuk menyampaikan pesan.

#### **2.3.1.1. Fungsi Periklan**

Fungsi periklanan di dalam pemasarn menurut pendapat Basu Swastha DH (2006:246) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi, untuk memberikan keterangan-keterangan tentang produk yang ditawarkan, agar konsumen mengetahui lebih mendalam tentang kegunaan, kualitas, waktu, tempat dimana produk harus dibeli.
- b. Membujuk atau mempengaruhi, sebagai alat untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dengan jalan bahwa produk tersebut adalah lebih baik dari pada produk pesaing.
- c. Menciptakan kesan, dalam melaksanakan suatu barang, seorang pembeli tidak dilandasi pertimbangan yang rasional atau memperhatikan nilai-nilai ekonomisnya tetapi lebih terdorong oleh hal-hal yang tidak rasional.
- d. Memuaskan keinginan, karena kekurang tahuan konsumen terhadap produk suatu perusahaan, maka pembelian yang dilakukan dapt mengakibatkan timbulnya rasa kurang puas, disebabkan produk yang dibeli kuran gsesuai dengan yang diinginkan.
- e. Sebagai alat komunikasi, sebagai alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat melakukan pertukaran yang saling memuaskan.

### 2.3.1.2. Bentuk – bentuk Periklan

Menurut Baihaqie dikutip dari Dharmasita (2008:370), periklanan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. *Pull Demand Advertising*, adalah periklanan yang di tunjukkan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.
2. *Push Demand Advertising*, periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli / pengecer. Barang yang di iklankan biasanya berupa barang industri.

### 2.3.2. Promosi Penjualan

Beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan pada umumnya antara lain (Kotler dan Keller, 2008:269), yaitu:

- 1) Sampel, yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. Konsumen ditawarkan untuk mencoba sebuah baik secara gratis maupun berbentuk nominal harga.
- 2) Kupon, adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditepkan untuk produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.
- 3) Tawaran uang kembali (rabat), Memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.

- 4) Paket Harga, Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.
- 5) Perimium, Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 6) Hadiah (Kontes, Undian, Permainan), Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Undian meminta konsumen menyerahkan nama merka ke dalam penarikan undian.

### **2.3.3. Hubungan Masyarakat**

Menurut Binus yang dikutip dari Nova (2011:54), bahwa terdapat beberapa strategi hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan bauran hubungan masyarakat (*public relation*) adalah sebagai berikut:

- a) Pulikasi (*Publications*) yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b) Acara (*Event*) yaitu setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: seminar, pameran peluncuran produk terbaru, kegiatan amal, dan lain-lain.
- c) Pesan atau Berita (*News*) yaitu informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- d) Coporate Identity (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra negatif ataupun citra positif demi kelangsungan hidup perusahaan.

- e) Hubungan dengan khalayak (*Community Involvement*), yaitu sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (Stakeholder, Stockholder, Media Masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain), Kegiatan pers yang paling efisien. Bahwa talk show merupakan salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang dapat membangun citra organisasi di mata publik.

#### **2.3.4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Tomi dalam (Kotler dan Keller, 2008:304), istilah perwakilan penjualan (*Sales Representative*) dibedakan menjadi enam posisi penjualan, yaitu:

- a) Pengiriman (*Delivery*), wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk, menerima jasa produknya sendiri.
- b) Penerimaan Pesanan (*Order Taker*), wiraniaga yang terutama bertindak sebagai penerima pesanan di perusahaan ataupun sebagai yang menerima pesanan di luar perusahaan.

Penjual pribadi dapat membantu kegiatan dalam menjalankan tugasnya dan memperkenalkan produknya pada konsumen dan membujuk konsumen supaya tertarik dalam memakai produk.

##### **2.3.4.1. Fungsi *Personal Selling***

Fandy Tjiptono (2008:224), mengungkapkan fungsi *Personal Selling* sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.

3. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
4. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### **2.3.4.2. Tujuan *Personal Selling***

Berikut ini tujuan dari penjualan tatap muka (*Personal Selling*) menurut Philip Kotler (2007:305), yaitu:

1. Mencari calon, melakuakn pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melakukan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produ tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.



#### **2.3.4.3. Bentuk–bentuk *Personal Selling***

Menurut Firdaus dalam (Kotler, 2012:25), Bentuk-bentuk *personal selling* yaitu:

1. Di toko
2. Di rumah-rumah
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran
4. Penjualan yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganannya
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

#### **2.3.5. Publisitas**

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

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di simpulkan bahwa publisitas adalah kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Suatu perusahaan/organisasi, atau lembaga dapat memilih salah satu jenis promosi tersebut, tetapi juga bisa mengkombinasikan dengan strategis yang terkoordinasi dengan baik.

#### **2.3.6. Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Baskara, Lamb, Hair dan McDaniel yang dikutip Octarevia (2001:161-165), dalam buku pemasaran ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bauran promosi yang efektif yaitu:

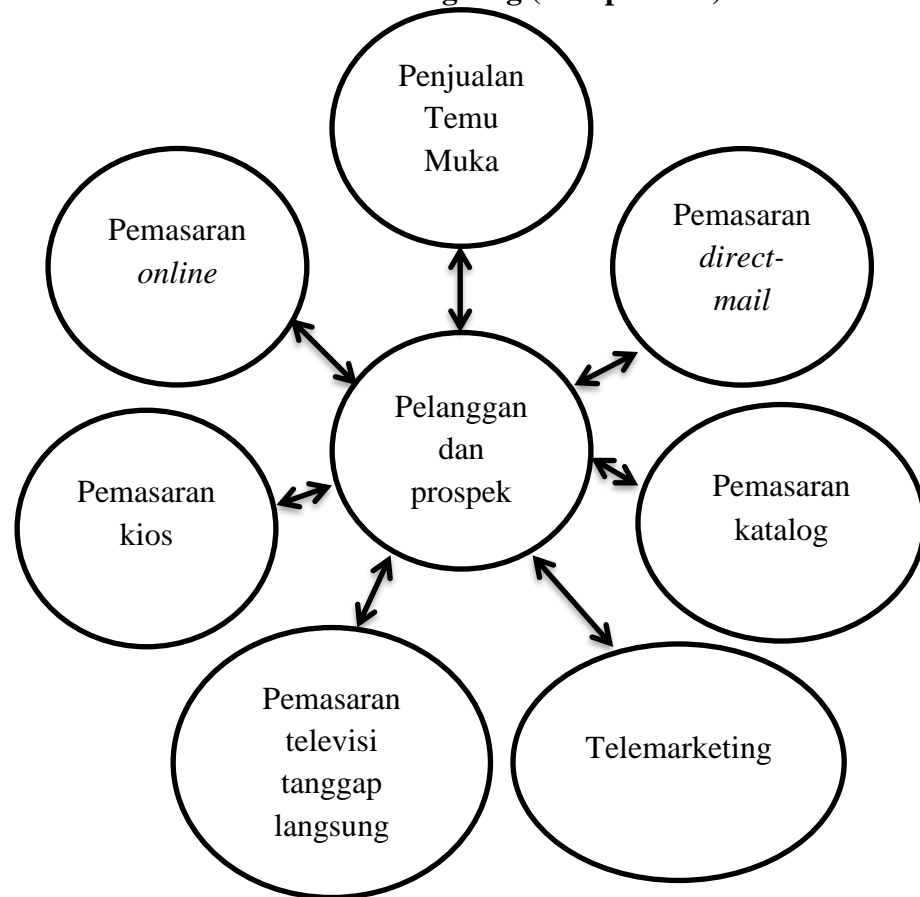
1. Sifat Produk, pemilihan media untuk kegiatan promosi tentunya harus didasarkan pada sifat produk karena tidak semua media promosi cocok untuk semua produk. Suatu promosi yang dilakukan harus dapat memberikan pemahaman yang sama antara produsen dan konsumen.
2. Tahapan Daur Ulang Produk, promosi yang banyak dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi pada tahap pengenalan produk, pada tahap daur ulang produk perusahaan atau lembaga sudah mulai mengurangi kegiatan promosi karena produk yang dihasilkan sudah mulai dikenal konsumen.
3. Karakteristik Target Pasar, pemilihan media promosi pun harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Jenis Keputusan Pembelian, jenis keputusan pembelian sudah sewajarnya dipikirkan oleh perusahaan dalam menentukan media promosi untuk pemasaran produk.
5. Dana Yang Tersedia, perusahaan atau lembaga tentunya harus memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan dengan dana yang dimiliki untuk melakukan promosi.
6. Strategi *Push* (mendorong) dan *Pull* (menarik), strategi *push* maksudnya adalah bagaimana media promosi yang digunakan dapat mendorong pengecer untuk ikut memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan strategi *pull* adalah strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

### **2.3.7. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung juga dapat secara berkomunikasi langsung

dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera.

### 2.3.7.1. Bentuk Pemasaran Langsung (Tatap Muka)



Gambar 2.1 Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung

Sumber: *Buku kotler dan Armstrong Jilid 2 Edisi Kedelapan Prinsip-prinsip Pemasaran 2007*

### 2.3.7.2. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:243), pemasaran langsung memberi manfaat buat pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan melaporkan bahwa berbelanja dari rumah itu menyenangkan, mudah, dan tidak repot. Mereka dapat berbelanja secara komparatif dengan membolak-balik katalog pos dan jasa belanja online, kemudian memesan produk untuk

mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan dari kalangan industri dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa menunggu atau membuang waktu berdiskusi bersama wiraniaga.

Penjual juga memperoleh manfaat para pemasar langsung dapat membeli daftar pengeposan (mailing list) yang berisi nama hampir setiap kelompok: milioner, orang tua baru, orang kidal atau wisudawan baru. Mereka kemudian dapat membuat pesan mereka lebih pribadi dan sesuai benar dengan kelompok sasaran. Dengan teknologi sekarang, seorang perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen, dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran.

#### **2.4. Volume Penjualan**

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan dengan sebagai jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

Menurut PN Utama dalam Basu Swastha (2003:141), menyatakan bahwa “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih di peroleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu.