

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasannya.

Menurut Abdurahmat (2003:92), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.

Menurut Sunyoto dalam Wurinanda (2015) mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi dan penjualan. Efektivitas media promosi produk olahan dapat diukur menggunakan model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut The Chartered Institute of Marketing (Wijaya,2012:4) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Wijaya,2012:4) “Pemasaran adalah proses social dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan, dengan cara membuat serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:5) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promozi, dan distribusi gagasan dan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Sedangkan menurut Thamrin dan Francis, (2012:2) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan definisi diatas pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dengan cara, menawarkan dan bertransaksi.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan.

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Daryanto, (2011:20) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri atas:

1. Produk (*Product*)
Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan manfaat.
2. Harga (*Price*)
Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.
3. Distribusi (*Place*)
Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: saluran, lokasi, persediaan.
4. Promosi (*Promotion*)
Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Assauri (2004:198), adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaannya, dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.5 Promosi (*Promotion*)

2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Assauri (2004:264), suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Menurut Lupiyoadi (2011:120), promosi merupakan satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2002:221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Meluruskan kesan yang keliru
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari:
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.6 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2011:120), bauran promosi adalah gabungan dari perangkat promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Tjiptono (2008:222), beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- 1) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- 2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- 3) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
- 4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang

bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita dan artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyajian, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digenerasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan

4. Public Relation (HUMAS)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press relations*
Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- b. *Product publicity*
Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct marketing* atau pemasaran langsung

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.7 Strategi Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008:235), strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah factor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibelikan, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2. Faktor Pasar

- a. Tahap pengenalan
- b. Tahap pertumbuhan
- c. Tahap kedewasaan
- d. Tahap penurunan

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.
- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan apabila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjualan yang dipakai.

Sebagaimana halnya dengan produk, merek baru memerlukan daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini dengan segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

2.8 Jenis Pemilihan Media Promosi

Menurut Tjiptono (2008:243) ada beberapa jenis pilihan media promosi diantaranya adalah:

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:
 - a. Surat kabar
 - b. Majalah
 - c. Tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk

- iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.
- a. Televisi
 - b. Radio
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar/tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, paster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa dan lain-lain.
 4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu:
 - a. Pameran
 - b. *Direct mail*
 - c. *Point of purchase*
 - d. *Merchandising schemes*
 - e. Kalender

2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355) manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut yaitu:

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 mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda 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 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 *personal selling* merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalani 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 perusahaan.
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 promosi 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, sebaiknya 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

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