

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (Soemanagara, 2013:2) Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antar produsen dengan individu, atau group untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan baik.

Menurut Daryanto (2012:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kasmari (2013:171) Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Menurut Fandy Jiptono (2000:6-7) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran terdiri dari lima elemen-elemen yang saling berkaitan, yakni

a. Pemilihan Pasar

Memilih pasar yang akan dilayani dengan keputusan didasari pada beberapa faktor yaitu:

1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.

2. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan Produk

Produk yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan Harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem Distribusi

Saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

2.1.3 Pendekatan Strategi Pemasaran

Menurut Fandy (2000:7) menjelaskan bahwa strategi pemasaran membutuhkan pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada beberapa faktor, yakni:

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmentasi pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi serta peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk pesaing.

d. Faktor Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan harus menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Faktor Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peliang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis BEP (*break event pint*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:20) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (*Produk*)

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, pperiode preode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran meliputi saluran, lokasi dan persediaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.2 Teori Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarno dalam Sunyoto (2012:155) Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Menurut Swasta dan Irawan, (2012:349) mendefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran

Menurut Tjiptono (2012:219) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

2.2.2 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut. Menurut Tjiptono (2012:221) Tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Memyampaikan 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) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini 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 pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:178) membagi enam metode bauran promosi meliputi:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membyjuk calon konsumen untuk membeli menggunakan jasa terebut, dan membedakan

diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerrangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri dari atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki karakteristik tersendiri yaitu:

1. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk .

2. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan alat kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu:

1. Membangun citra;
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;

3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada;
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
5. Mempengaruhi publik yang sprsifik;
6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru;
Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:
 1. Publikasi;
 2. Acara-acara penting;
 3. Hubungan dengan investor;
 4. Pameran;
 5. Mensponsori beberapa acara;

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian 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 (WoM) ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.2.4 Media Promosi

Menurut Soemanagara (2016:91) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan *advertising, public relation*, yang kesemuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* yaitu antar *sales* dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.6 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk atau jasa yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut tapi berulang-ulang. Adapun pengertian pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Menurut Cambridge Internasional Dictionary dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2015:174) Pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa.
2. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:174) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut
3. Menurut Nasution (2012:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.