

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Terdapat banyak cara yang selalu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, salah satunya adalah dengan merancang strategi perusahaan dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut.

Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Daryanto (2011:1), 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.

Menurut Kotler (2012:6), 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.

Dari dua definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses bagaimana usaha perusahaan mendapatkan nilai dari konsumen dengan melakukan rencana-rencana strategis sehingga sebagai imbalannya perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta memperoleh laba.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi termasuk ke dalam variabel bauran pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak

bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:14), promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan yang berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sebagai konsumen untuk meyakinkan konsumen terhadap apa yang ditawarkan.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Daryanto (2011:94), terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan dalam promosi. Ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

- a. Periklanan
Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individual dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru dan tidak terjangkau oleh salesman ataupun personel selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan TV, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.
- b. Personal Selling
Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Promosi Penjualan
Salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

d. **Publisitas dan Humas**

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Setiyaningrum (2015:224) ada 3 tujuan promosi, yaitu:

a. **Menginformasikan**

Merupakan kegiatan untuk memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b. **Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. **Mengingatnkan**

Mengingatnkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tetentu, ditempat tertentu degan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.5 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:162) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 150) mengemukakan bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak

memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson.

2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa

Engel at. al. dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengatakan bahwa ada lima tahapan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan evaluasi terhadap pilihan produk dan merk, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merk pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merk, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.