

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran:

Menurut Sunyoto (2013:19), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:14), Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Ketiga definisi diatas dapat menjelaskan bahwa pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang ataupun perusahaan jasa.

1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2011:39), mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Pemasaran akan efektif jika seluruh elemen pemasaran tersebut dipadukan sehingga akan dapat dengan mudah perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place).

Menurut Kotler dan Keller (2009:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Kemudian 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service.

1. Produk (Products)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (Pricing)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (Promotion)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. Tempat (Place)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. Orang (People)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. Physical Evidence

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

7. Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. Layanan (Customer Service)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh pada perusahaan dalam melakukan penjualan. Karena unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setiap perusahaan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk baik barang atau jasa kepada para konsumen, dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan beberapa para ahli mendefinisikan promosi sebagai berikut:

Menurut Saladin dan Oesman dalam Wijaya (2012:156) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Dapat disimpulkan kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang maupun jasa kepada pasar, sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan mendorong para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan suatu produk serta memberikan informasi dimana produk tersebut dapat diperoleh oleh para konsumen.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ketiga tujuan promosi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan 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 merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
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.

Sedangkan Menurut (Alma dalam Wijaya (2012:157), tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasat tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara kerja produk, menginformasikan jasa yang disediakan organisasim meluruskan citra/kesan yang keliru, mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli, dan membangun citra organisasi.
2. Membujuk (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk organisasi, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.

Tujuan dari kegiatan promosi dilihat dari beberapa pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dibuat oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para konsumen akan produk barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut (Stanton dalam Wijaya (2012:164), “Bauran Promosi merupakan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi serta alat komunikasi lainnya, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tjiptono (2015:399), secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Personal (*personal selling*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan bentuk bauran promosi di atas, masing-masing memiliki metode yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi tersebut, berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi:

1. Iklan (*Advertising*)

Menurut Sunyoto (2013:157), Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

Menurut Sunyoto (2013:157), tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

1. Iklan bersifat memberikan informasi

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk

Yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu.

3. Iklan pengingat

Yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan

Yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Menurut Tjiptono (2015:402), yang dimaksud dengan media periklanan adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran. Menurut Tjiptono (2015:404), terdapat berbagai macam media periklanan diantaranya:

- a. Surat kabar
- a. Majalah
- b. Radio

- c. Televisi
- d. Media luar ruang dan bioskop
- e. Direct mail
- f. Internet dan media interaktif

Media promosi yang digunakan melalui periklanan (*Advertising*) dengan menggunakan media cetak yaitu brosur, dan media luar ruangan yaitu spanduk, dan banner.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Sunyoto (2013:159), promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Setiyanngrum, dkk (2015:236), promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha atau karyawan perusahaan. Termasuk promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misal jika dikombinasikan dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Media promosi yang digunakan melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu Pameran, dan juga pemberian hadiah yang diberikan perusahaan kepada konsumen misalkan saja hadiah berupa Jaket, Payung, Pena, dan juga Gantungan kunci.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:236), hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013:159), hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana hubungan perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

Media promosi yang digunakan melalui hubungan masyarakat (*Public Relation*) yaitu dengan menjadi sponsor pada acara tertentu dan juga melakukan kegiatan publikasi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:235), pada personal selling ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Sunyoto (2013:160), personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung diharapkan dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:408), personal selling memberikan sejumlah manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjumlahan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual.
2. Potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.
3. Memungkinkan umpan balik langsung dan sesegera dari pelanggan.

Media promosi yang digunakan melalui penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu dilakukan dengan pendekatan langsung antara tenaga penjual dan juga para konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pembeli yaitu:

1. Surat Langsung, pemasaran durat kangsung adalah pengiriman tawaran pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat efektif, pemasar langsung mengirim kaset audio, kaset video, CD, faxmili, e-mail, voice mail, dan bahkan disket komputer kepada calon pembeli.
2. Pemasaran catalog, perusahaan mengirimkan barang dagangan lini dengan lengkap, catalog konsumen untuk barang khusus, dan catalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tapi juga dapat berbentuk CD, video, atau secara online.
3. Telemarketing, adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (call center) untuk menarik calon pembeli atau pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah

ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesan dan menjawab pertanyaan.

4. Pemasaran interatif, adalah pemasaran langsung dalam bentuk elektronik seperti merancang situs web yang menarik, internet memberikan pemasar dalam konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.

Media promosi yang digunakan melalui pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dapat berupa kegiatan canvassing serta telemarketing melalui telepon (*call center*) dan juga *E-mail* untuk menarik calon konsumen.

Selain dari kelima perangkat bauran promosi, terdapat pula perangkat promosi yang penting yang disebut dengan informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mounth*). Menurut Lupiyoadi (2014:182), terdapat peranan orang yang 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 (*word of mounth*) ini sangat berpengaruh dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Peter dan Olson (2002:165) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu didalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian berbagai Alternatif Solusi

Mencari informasi yang relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.

c. Evaluasi berbagai Alternatif Solusi

Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu yang digunakannya.

e. Penggunaan Pascapembelian dan Evaluasi Ulang Alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.