

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2010:3), "Pemasaran (marketing) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah".

Menurut Swastha (2009:10), "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

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 setiap perusahaan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan,

dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Menurut Kotler (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Menurut Rangkuti (2009:51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” (Tjiptono, 2007:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan 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. 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 merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu 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.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:224), tujuan promosi yaitu:

- a. Menginformasikan (*informing*)
Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat

pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli suatu produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

b. Membujuk (*persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.

c. Mengingatkan (*remiding*)

Promosi digunakan untuk mempertahankan merk dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap pendewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

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

2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

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:

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Sunyoto (2013:157), Periklanan 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 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
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Media luar ruang dan bioskop
- f. Direct mail
- g. Internet dan media interaktif

Media promosi yang digunakan melalui periklanan (*Advertising*) yaitu melalui media cetak seperti brosur dan banner, dan media sosial yaitu melalui *Instagram*.

2.3.2 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 Setyaningrum, 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.

2.3.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Setyaningrum, 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 seperti pameran.

2.3.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Setyaningrum, 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.

2.3.5 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.

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 perlanggan 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 dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.