

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran:

Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Stanton dalam Daryanto (2011:75), pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kotler (2008:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Hasan (2013:1), pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, pemasaran merupakan kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang/jasa kepada calon konsumen/khalayak ramai yang kemudian menghasilkan kegiatan pertukaran nilai antara pemasar dan konsumen yang menguntungkan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tyani (2012:23), mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik,

jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta market share yang dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi merupakan kegiatan produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

4. Promosi

Menurut Kotler dalam Windari (2013:14), *promotion mix* terdiri dari 5 perangkat utama yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

4. Kehumasan (*Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara baik dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.3 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Belch dalam Foster (2008:69), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

Selain itu Levi & Weitz dalam Foster (2008:70) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan adalah memberikan nilai lebih dan insentif kepada

pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Alat-alat promosi penjualan berupa diskon, event khusus, demonstrasi dalam toko, kupon, dan kontes.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:220), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

2.3.1 Alat Utama Promosi Penjualan

Menurut Foster (2008:72), ada beberapa cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Display

Display ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Pengertian display yang lainnya dikemukakan oleh Shultz dalam Buchari (2004:189) "*display consist of stiulating customer's attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, thought direct visual appeal*". Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Dapat dibedakan 3 macam display, yaitu window display, interior display, dan exterior display.

Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan lain sebagainya.

2. Show

Show sering digunakan untuk promosi penjualan, misalnya *mode show*, *batik show*, dan sebagainya.

3. Exposition

Merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi penjualan tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara didunia, yang diikuti dengan memamerkan barang-barang teknologi mutakhir.

4. Demonstration

Demonstration adalah kegiatan memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat produk. Sebagai contoh, menjual mesin cuci atau rice cooker sering didemonstrasikan kecanggihannya produk tersebut di depan sekelompok ibu-ibu (buchari, 2004:192)

5. Trading Stamps

Trading Stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. cap tersebut disimpan oleh para pelanggan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

Trading stamps adalah cara yang sangat efektif untuk menarik pelanggan, karena untuk mendapatkan premium seorang pelanggan harus dapat mengumpulkan sejumlah trading stamps. Cara ini banyak digunakan pada akhir-akhir ini, seperti mengumpulkan tutup botol coca-cola, mengumpulkan kupon femina, dan sebagainya (Buchari, 2004:193)

6. Packaging

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh package-nya(pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.

7. Labeling

Menurut Buchari dalam Foster (2008:73), labeling dibagi 3 yaitu:

a. Grade Labeling

Grade Labeling adalah mencantumkan keterangan tentang ciri-ciri barang.

b. Descriptive Labeling

adalah penempatan keterangan-keterangan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna, persentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada pembungkus obat.

c. Informative Labeling

Informative Labeling sama dengan descriptive labeling hanya memuat keterangan yang lebih lengkap.

8. Jual Obral (*Special Sales*)

Jual Obral dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departemen tertentu dari toko itu. Biasanya barang-barang yang ditawarkan dalam jual obral (*Special Sales*) ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengharapkan penurunan harga (*price reduction*)

Buchari dalam Foster (2008:74) menyebutkan tujuan jual obral sebagai berikut:

- 1) agar merek sendiri dikenal dan diterima masyarakat.
- 2) Menghilangkan/ menghabiskan barang-barang yang sudah lama.
- 3) Menghabiskan barang-barang musim, karena musim telah hampir habis.
- 4) Menciptakan reputasi untuk toko.
- 5) Untuk menarik langganan baru.
- 6) Untuk memperbesar penjualan barang-barang yang dicantumkan dalam tingkat harga tertentu

7) Untuk menunjukkan bahwa harga-harga di toko lebih rendah daripada pesaing lainnya.

Keberatan terhadap jula obral menurut Buchari (2004:194), sebagai berikut:

1. Promosi jual obral tidak akan mempertinggi penjualan secara teratur, hanya bersifat sementara dalam periode di mana dilakukan jual obral, mungkin penjualan akan memuncak sementara tetapi kemudian diikuti oleh kemerosotan dalam penjualan setelah lewat periode itu.
2. Jual obral dapat menarik langganan yang tidak diinginkan karena harga amat menarik, maka akan banyak langganan-langganan baru datang.
3. Walaupun jual obral ini dapat memperbesar penjualan, namun di lain pihak biaya-biaya akan meningkat sehingga laba yang diterima akan berkurang. Para konsumen biasanya menunggu-nunggu saat dilancarkannya jual obral (special sales) oleh peritel. Jika kegiatan jual obral (special sales) ada, maka konsumennya banyak, sebaliknya bila salah satu kelemahan dari jual obral (special sales). Namun banyak juga keuntungan dari jual obral ini, yaitu dapat mengenalkan produk ke bagian masyarakat, dapat menarik konsumen baru, dan meningkatkan penjualan.

Adapun menurut Kotler & Keller (2009:222) alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sampel
Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, di tempelkan dalam produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. Kupon
Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
3. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
4. Kemasan Harga (Kesepakatan Pengurangan Harga)
Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan, kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
5. Premi (hadiah):
Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan

kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuidasi diri dijual dibawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

6. Program frekuensi:
Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan):
Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
8. Penghargaan Patronage:
Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
9. Percobaan gratis:
mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
10. Garansi produk:
janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
11. Promosi terikat:
Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi silang:
menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

Dari berbagai alat promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler (2009) diatas, beberapa diantaranya juga disebutkan oleh Duncan dalam Rakhmat (2011;21) antara lain:

1. Kupon
Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya didistribusikan melalui Koran atau majalah, penawaran didalam toko, di dalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.

2. Penurunan harga
Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti: diskon, *buy one get one free*, *on-pack coupons*, program paket. Price reductions digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.
3. Premiums (hadiah)
Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan premi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.
4. Sampel
Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

1.3.2 Tujuan Promosi penjualan

Kotler dan Armsrong(2008:205) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya Blythe dalam Rakhmat (2011;23)

- 1) Meningkatkan volume kunjungan
Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung diluar waktu-waktu tertentu seperti ada event khusus atau diskon musiman.
- 2) Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian
Hal ini mungkin yang paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Bayar 1 dapat 2, beli 1 dapatkan diskon gratis

untuk pembelian produk lain, dsb, adalah contoh dari promosi persepsi konsumen terhadap penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. Hal ini merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan.

- 3) Meningkatkan loyalitas pelanggan
Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk mendorong pembelian juga sekaligus memberikan penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.
- 4) Meningkatkan pembelian coba-coba
Target utama dalam meningkatkan pembelian coba – coba ini adalah konsumen belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. Contohnya adalah saat meluncurkan produk baru, perusahaan mungkin mengirimkan sampel gratis kepada konsumen potensial. Patut diingat, penawaran seperti tambahan produk secara gratis, dsb, yang mengharuskan pembelian produk atau jasa anda dalam kuantitas besar, kecil kemungkinannya dapat menarik perhatian pencoba potensial. Mereka tidak akan membeli dalam volume besar sebelum tahu bahwa mereka menyukainya.
- 5) Menciptakan ketertarikan
Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (style) contohnya antara lain: menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru, menghubungkan aktifitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan, dsb:
- 6) Menciptakan kesadaran (awareness)
Untuk produk baru atau yang akan di re-launched, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama Bagi produk yang siklusnya sudah matang(mature), tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Merek ternama, misalnya The Body Shop, Haagen Dazs, dan jam Swatch, diluncurkan dan dikembangkan secara luas melalui aktifitas promosi.
- 7) Strategi persaingan
Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing, atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen pasti mengevaluasi alternatif sebelum

memutuskan pembelian, dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tetapi berbeda merek, dan disinilah letak persepsi konsumen terhadap efektifitas promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitive terhadap harga.

8) Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, dimana mereka yang bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008;549) Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

Berikut penjelasan mengenai tujuan dari promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli akhir adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (Inquiries)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah gratis 2. Mail-in coupons untuk mendapatkan informasi tambahan. 3. Penawaran katalog 4. Pameran
Percobaan produk (Product trial) <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Produk terkait (related products) 3. Brand Switchers 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon 2. Potongan Harga 3. Produk sampel gratis 4. Kontes 5. Premium 6. Demonstrasi
Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. On-pack coupons 2. Mail-in coupons untuk rabat 3. Continuity premium
Traffic building	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan special 2. Penjualan special untuk rabat 3. Acara hiburan 4. Kupon pengecer 5. Premium

Lanjutan Tabel 2.1

Peningkatan volume pembelian 1. Pembelian untuk sediaan 2. Tingkat pemakaian yang bertambah	1. Multipacks 2. Harga paket khusus 3. Informasi mengenai situasi pemakaian baru
---	--

(Sumber: Tjiptono, 2008:549)

- a) Memstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang. Manajer dapat mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti catalog gratis, premium atau hadiah. Program seperti ini harus dikoordinasikan dengan program periklanan supaya dapat berdampak optimal.
- b) Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (brand swithcers). Produk sampel gratis dan kopun banyak digunakan untuk mendorong percobaan produk berisiko rendah, karena dapat memberikan pengalaman pemakaian produk, yang jika positif dapat membentuk sikap yang lebih positif dan lebih cepat dibandingkan iklan. Sedangkan untuk produk yang lebih kompleks dan lebih mahal, demonstrasi di dalam toko cenderung lebih efektif. Selain itu, bagi produsen yang memasarkan beraneka macam produk (seperti produk komplementer atau perluasan lini), teknik seperti cross –couponing dapat mendorong percobaan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
- c) Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merke dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, trading stams, games, kontes penjualan, dan hadiah.
- d) Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko. Acara hiburan khusus dan atraksi special seperti jumpa fans, peragaan busana, dan hiburan music di pusat perbelanjaan dapat menarik minat para pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar melakukan pembelian. Selain itu, pihak pengecer dapat juga menerapkan taktik leader product agar pengunjung datang dan berbelanja(membeli leader product yang didiskon dan produk komplementer yang tidak didiskon).

- e) Memperbesar tingkat pembelian, melalui consumer loading dan tingkat konsumsi yang meningkat. Consumer loading adalah situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah diatas normal. Dengan demikian, tujuan ini sekaligus dimaksudkan pula untuk mengantisipasi tindakan promosional pesaing. Karena pembeli yang telah memiliki produk dalam jumlah yang besar cenderung tidak akan membeli produk pesaing.