

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda diantaranya:

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 Abdullah Thamrin & Francis Tantri (2013:2), “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Swasta (2002:8), “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide oleh produsen kepada konsumen

melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk pencapaian suatu organisasi.

2.2 Bauran Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2004:269), bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dalam bauran promosi terdapat 4 kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) antara lain:

- a. Periklanan
- b. *Personel selling*
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas

Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan promosi untuk menggerakkan atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain advertensi, personal selling, dan publisitas, yang dapat mendorong konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.3 Pameran

2.3.1 Pengertian Pameran

Pameran dianggap sebagai bentuk ajang khusus (*special events*) yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang dipamerkan. Pameran juga sangat sering dilakukam untuk kegiatan ajang promosi yang tujuannya untuk memikat perhatian konsumen.

Menurut Jefkins (1996:218), “pameran adalah satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera seperti mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit”.

Menurut Timur Leorensi (2010:22) “pameran pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang agar membelinya”.

2.3.2 Manfaat Pameran

Adapun beberapa manfaat pameran menurut Timur Leorensi (2010:21)

1. Memperkenalkan produk baru

Dalam hal ini seharusnya penjaga pameran bereaksi terhadap perkembangan reaksi pengunjung pameran dari bentuk respon sekecil apapun, jika perlu pancing reaksi baik ucapan, penolakan, dll

2. Memperkenalkan produk hasil modifikasi
Misal anda memiliki usaha bidang obat herbal, nah anda mencoba menggabungkan dari berbagai bahan-bahan herbal yang berkualitas namun itu tidak lazim, dan orang lain belum merasakan manfaatnya, dengan pameran anda harus mencoba masuk bahwa modifikasi ini adalah sebuah inovasi, dan sosialisasikan di pameran, Jangan sampai anda juga berpikir bahwa modifikasi ini hanya sebuah bentuk produk baru. Ini eranya inovasi
3. Memperkuat Citra perusahaan
Jika perusahaan anda berkembang dari tahun-tahun sebelumnya, maka selain memajang produk di pameran maka anda perlu membuat diagram statistik bahwa ada kemajuan terhadap produk anda, karena pengunjungpun bisa berempati dan memperhatikan bukan mulai dari produk anda tetapi informasi perkembangan penjualan, kepuasan dari produk dan perusahaan anda. Bangun citra, lewat informasi, produk dan respon.
4. Mengumpulan informasi pesaing
Jangan pernah melewatkan sekalipun mengumpulkan informasi pesaing jika dalam pameran bidang yang sama. Informasi dari pesaing bisa harga, alat/mesin, hasil terbaru, cabang/agen terbaru. Produk unggulan, dll
5. Menguji penjualan anda saat pameran
Keberhasilan jangka panjang, harus diuji dengan jangka pendek. Untuk itu pameran bisa dijadikan cermin dari produk anda, dan hasil penjualan perlu dicatat sebagai evaluasi.
6. Menguji SDM dan kekuatan teamwork
Saat pameran maka anda juga bisa menguji SDM yang ada baik dari marketing, quality control, produk dan pengepakan. Dll Setidaknya ketika titik temu antara produsen dengan konsumen sedang tinggi maka harusnya SDM juga cukup perhatian terhadap kesempatan ini.

2.3.3 Tujuan Pameran

Ada beberapa tujuan pameran menurut Timur Leorensi (2010:23) sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku
Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
2. Memberitahu

Kegiatan pameran ini dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Pameran yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus produk.

3. Membujuk

Pameran yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi masyarakat. Pameran diarahkan mendorong pembeli, pameran yang bersifat *persuasive* akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Pameran juga bersifat mengingatkan dan yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.3.4 Jenis-jenis Pameran

Di Eropa dan Amerika Utara, dimana cuaca begitu sulit diramalkan dan temperature udara relative rendah, sebagian besar acara pameran, entah itu pameran dagang atau eksibisi amal, diselenggarakan di dalam ruangan. Sebaliknya, di Negara-negara tropis yang memiliki suhu udara yang hangat dan cuaca yang stabil, acara-acara pameran lebih sering diadakan di luar ruangan (Jeffkins (2003:210)). Pada dasarnya, jenis-jenis pameran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Pameran dagang (*trade exhibition*)

Yaitu suatu acara pameran yang khusus diperuntukkan bagi kalangan atau pihak-pihak tertentu, yaitu mulai dari para pembeli karcis pameran, perusahaan-perusahaan bonafide, calon pembeli, instansi pemerintah yang menangani perdagangan dan unsur-unsur lainnya dari komunitas bisnis. Misalnya adalah pameran mainan anak-anak (*toy fair*), pameran mobil terbaru, pameran mebel, dan seterusnya. Selain untuk menarik perhatian khalayak, pameran dagang ini bertujuan untuk mencetak transaksi jual-beli secara langsung pada lokasi pameran.

b) Pameran di luar ruangan (*outdoor exhibition*)

Yaitu pameran yang semacam pameran pertanian dan pedesaan lainnya yang biasanya memadukan acara-acara hiburan dan pameran dagang. Acara luar ruangan lainnya yang cukup populer adalah pameran peralatan bangunan, pameran caravan, dan juga pameran kedirgantaraan.

c) Pameran keliling (*private exhibition*)

Yaitu suatu eksibisi yang biasa diselenggarakan secara berpindah-pindah dari tempat yang satu ke tempat-tempat yang lain. Berbagai macam barang yang dipamerkan diangkut dengan kereta api barang,

trailer, pesawat kargo atau truk. Banyak juga perusahaan eksportir yang sengaja mengadakan pameran di pelabuhan-pelabuhan, dimana produk yang dipamerkan dibawa berkeliling dengan kapal.

- d) Pameran jinjing (*portable exhibition*)
Yaitu suatu pameran yang perangkat-perangkatnya begitu ringkas, sedemikian rupa sehingga mudah dibawa dimana-mana, mulai dari balai sidang, hotel-hotel, perpustakaan, stasiun kereta, dan sebagainya. Gerai yang dipakai juga ringkas sehingga gampang dipasang, dilipat, serta diangkut. Penyelenggara pameran ini bisa perusahaan swasta, bisa pula instant pemerintah.
- e) Pameran kecil (*small exhibition*)
Yaitu yang biasanya hanya diadakan pada sebuah pojok atau sudut toko, beranda hotel, dan di emperan stasiun atau Bandar udara. Barang yang dipamerkan dapat dikemas dalam kotak-kotak atau etalase kaca, sekedar ditumpukkan pada panel pameran, atau bisa pula ditempatkan pada suatu area khusus secara permanen. Di samping panel pameran, perangkat lainnya yang hamper selalu digunakan adalah sampel, model, foto-foto, dan bagan-bagan.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swasta (2002:8), menyatakan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Jenis-jenis Penjualan

Menurut Swastha (2002:11-12), ada beberapa jenis-jenis penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Trade Selling
Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjual ke” akhir.
2. Missionary Selling
Dalam missionary selling, penjual berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara

langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

2.3.3 Fungsi-fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Swastha (2002:14-15), berfungsi sebagai:

1. Perencanaan produk dan pengembangan
2. Mengadakan kontak dengan calon pembeli
3. Menciptakan permintaan
4. Mengadakan pembicaraan dan pertimbangan
5. Membuat kontak

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa fungsi penjualan pada dasarnya adalah mengadakan hubungan dengan para pelanggan atau pembeli yang berhubungan dengan hasil produk dari perusahaan.

Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa pangsa pasar merupakan tujuan akhir apabila secara keseluruhan pasar sedang tumbuh. Mereka berharap bahwa volume penjualan yang lebih besar dimasa yang akan datang akan memberikan penambahan laba dalam jangka pendek.