

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasaran juga melakukan transaksi antara konsumen dengan produsen, dengan cara mempromosikan atau memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sumarni (2002:6), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Purnama (2002:1) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

2.2 Strategi Promosi

2.2.1 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Assauri (2004:265) strategi promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Advertensi, Personal Selling, Promosi Penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk

melakukan pembelian atas produk yang di pasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.

2.2.2 Manfaat Strategi Promosi

Menurut Lingga (2002:151), mengemukakan manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli yang terdiri dari pengenalan, kebutuhan, mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan penggunaan produk.

- a. *Pengenal Produk (Need Recognition)*
Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut
- b. *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)*
Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut.
- c. *Keputusan Membeli (Decision to Purchase)*
Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama.
- d. *Penggunaan Produk (Product Use)*
Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna pembeli.

2.3. Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2001:94) 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. Oleh karena itu pembeli adalah raja.

Para produsen berbagai barang bersaing untuk hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran aktivitas yang berusaha untuk membujuk, memberitahukan, menyebarkan informasi produknya dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen dapat menerima, membeli atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2004:268) bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan

digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

2. Personal Selling

Penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Publisitas

Usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang di siarkan dalam media tersebut.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran selain advertensi, personal selling dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dari keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Purnama (2002:150) Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
4. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
5. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli produk.
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
7. Menarik konsumen-konsumen baru.

2.4 Periklanan

2.4.1 Pengertian Periklanan

Menurut Purnama (2002:156) Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, sedikit sulit untuk membuat generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi.

2.4.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, ide. Dari segi lain, tujuan periklanan adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau tingkah laku konsumen. Tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Menurut Ginting (2011:203) tujuan periklanan adalah:

1. Menginformasikan
 - a. Memberitahukan produk baru
 - b. Saran memakai produk baru
 - c. Memberitahu perubahan harga
 - d. Penjelasan bekerjanya produk
 - e. Gambaran jasa yang ditawarkan
 - f. Meluruskan kesan keliru
 - g. Mengurangi ketakutan pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Mengajak
 - a. Membangun pilihan merek
 - b. Mendorong pindah produk
 - c. Mengubah persepsi atas atribut
 - d. Mengajak membeli sekarang
 - e. Mengajak pembeli menerima kedatangan penjual
3. Mengingat
 - a. Mengingat pembeli produk sewaktu-waktu diperlukan
 - b. Mengingat dimana membeli
 - c. Mempertahankan agar produk tetap dalam ingatan pembeli dalam musim ini
 - d. Memelihara produk dalam kesadaran dalam pembeli.

2.4.3 Jenis- jenis Media Periklanan

Menurut Purnama (2002:163) jenis media iklan ini terdiri dari lini atas dan iklan lini bawah. Iklan lini atas dikuasi lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah) , radio, televisi, lembaga jasa iklan.

Di luar media-media itu adalah media-media yang tidak memberikan komisi pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan yaitu mulai dari *directmail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat penjualan langsung, selebaran dan pengumuman penjualan serta berbagai media lainnya. Iklan lini bawah lainnya adalah literatur penjualan seperti *leaflet*, *folder*, *brosur*, *katalog* , dan sebagainya.

Menurut Kotler (2001:164) beberapa kelebihan dan keterbatasan dari media periklanan sebagai berikut:

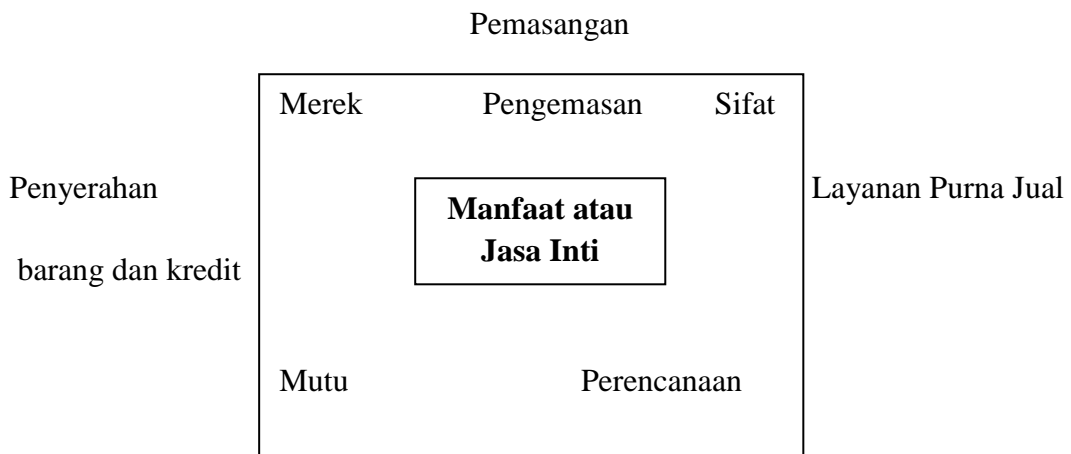
Tabel 1.1
Jenis-jenis Media Iklan

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu. Keputusan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat di percaya.	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembeli.
Televisi	Peliputan pasar massal bagus, biaya rendah pertayangan, kombinasi suara, gambar, dan gerakan merangsang indera.	Biaya absolut tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektivitas pemirsa leboh kecil.
Pos langsung	Selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan media yang sama, memungkinkan personalisasi.	Harga pemaparannya lebih mahal
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan biaya rendah.	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembeli.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
Alam pembuka	Paparan yang kerap berulang, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi bagus.	Selektivitas audiens kecil, pembaca kreatif.
Internet	Harga murah, kemampuan interaktif	Pemirsa kecil, dampaknya relatif rendah

2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2008:266) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan pelanggan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, atau ide.



Gambar 1.1 Bagan Perencanaan Produk

2.5.2 Klasifikasi Produk

Menurut Ginting (2011:92) dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasanya pemasar haruslah membuat rancangan klasifikasi produk dan jasanya. Pertama pemasar harus membagi produk dan jasa yang akan ditawarkan, dalam dua kelas yakni: produk konsumen dan produk industrial.

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. produk konsumen meliputi: *produk konvinien, produk belanja, produk spesial, dan produk tak dicari.*

1. Produk Konvinien

Produk konvinien merupakan produk atau jasa yang biasanya pembanding dan upaya yang minimum.

Tabel 1.2
Cara Produk dipasarkan

Pertimbangan Pemasaran	Konvinien	Belanja	Spesial	Takdicari
perilaku pembelian konsumen	sering belanja, sedikit rencana dan upaya belanja	Jarang belanja, banyak rencana dan upaya belanja	Preferensi dan loyalitas merek kuat, upaya belanja	Kesadaran produk dan pengetahuan rendah
Harga	Rendah	Lebih tinggi	Tinggi	Bervariasi
Distribusi	Tersebar dan letak konvinien	Pilihan, gerai sedikit	Eklusif dalam satu gerai sedikit tiap pasar	Bervariasi
Promosi	Massal oleh produsen	Iklan dan penjualan personal	Sasaran promosi ditentukan hati-hati oleh produsen	Iklan dan penjualan agresif oleh produsen
Contoh	Odol, majalah	Peralatan penting, TV, pakaian	Barang mewah dan barang kristal	Asuransi jiwa, donor darah

2. Produk Belanjaan

Produk konsumen yang kurang peminatnya, di mana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu dan gaya.

3. Produk Spesial

Produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, foto yang mahal dan pakaian buatan khusus.

4. Produk tak dicari

Produk yang tidak dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya.

b. Produk Industrial

Produk Industrial merupakan produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis.jadi perbedaan

produk konsumen dan produk industrial adalah atas dasar tujuan untuk apa produk itu dibeli.

2. 5. 3 Jenis Produk

Penghasilan konsumen atau pendapatan seorang pembeli akan menentukan pilihan jenis barang dari kelompok mana yang akan di belinya. Namun kecenderungannya kini tidak lagi mutlak karena tingginya hasrat konsumtif masyarakat.

Menurut Rahman (2010:13), jenis produk dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Barang Inferior
Barang ini biasanya banyak diminta oleh orang berpenghasilan rendah. Jika pendapatan semakin tinggi, permintaan terhadap barang-barang inferior semakin berkurang.
2. Barang Esensial
Barang yang sifatnya esensial atau penting bagi kebutuhan masyarakat seperti sembilan bahan pokok/sembako .
3. Barang Normal
Jika mengalami peningkatan karena adanya kenaikan pendapatan. Hal ini terjadi karena dua hal. *Pertama*, pertambahan pendapatan menambah kemampuan membeli barang. *kedua*, naiknya pendapatan menjadikan pembeli menukar konsumsi mereka dari produk mutunya rendah ke produk yang lebih baik.
4. Barang Mewah
Barang yang biasanya di beli oleh kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi, seperti emas, mobil, dan perhiasan. Biasanya hal tersebut baru dilakukan setelah konsumen terpenuhi kebutuhan pokoknya.