

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang cukup penting dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (Malau, 2017:15) Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan baik.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan organisasi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut, terdapat strategi pemasaran yang digunakan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari

berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menurut Daryanto (2011:20) merupakan perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

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

2. *Price* (Harga)

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

3. *Place*(Tempat)

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

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.2 Teori Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk

komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Tujuan utama dari promosi menurut Malau (2017:112) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara terperinci 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 dan 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 (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3 Strategi Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:178) membagi enam strategi bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung posisi jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (persuasive advertising). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (reminder advertising). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (reinforcement advertising). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.

- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki karakteristik tersendiri yaitu:

1. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.

2. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan alat kontribusi yang member nilai bagi konsumen.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu:

1. Membangun citra

2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru
Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:
 - a) Publikasi
 - b) Acara-acara penting
 - c) Hubungan dengan investor
 - d) Pameran
 - e) Mensponsori beberapa acara

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini, peranan orang 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 tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

1. Surat langsung (direct mail)
2. Pesanan melalui pos (mail order)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital

2.2.4 Media Promosi

Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa media pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik.

Menurut Soemanagara (2016:91) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan advertising, public relation, yang kesemuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh personal selling yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.