

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran:

- a. Menurut Kotler (2016:22), pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan” .
- b. Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah “aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.
- c. Menurut Daryanto (2011:75), pemasaran adalah “bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli itu sendiri, sehingga pasar yang ada sangat di pengaruhi oleh konsumen”.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

Kotler dan Keller (2012:75), mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah “sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar yang menjadi sasarannya”.

1. Produk (*Product*)  
Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan 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 suatu 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.

### 2.3 Strategi Promosi

Menurut Satria (2014:25), “strategi promosi merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan”, sedangkan promosi adalah “suatu komunikasi yang dilakukan antara dua belah pihak yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan”.

Menurut Daryanto (2011:150), strategi promosi adalah “suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri”.

Namun walaupun strateginya berbeda-beda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu meningkatkan volume penjualan.

Menurut Boyd, dkk., (2011:150), promosi adalah “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja pada laba jangka panjang”..

Menurut Lamb Et. Al. (2009:146), strategi promosi adalah “rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

### 2.4 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:408) menyatakan bahwa “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501), Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 jenis yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan/*Advertising* merupakan bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televise), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

- b) Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- c) Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
- e) Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- f) Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- g) Pemasaran Intraktif/*Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, menciptakan penjualan produk jasa.
- h) Pemasaran dari mulut ke mulut/*Word of mouth* marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

## 2.5 Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2013:178), “promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dan kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan dokumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204), “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan sering sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan efektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501), “promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan usaha promosi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dan produsen harus membangun komunikasi yang bagus dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang bagus dan jelas akan memberikan pengaruh positif kepada kedua belah pihak.

### **1. Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2015:452) yaitu:

- a) Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b) Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak lebih banyak
- c) Promosi bisnis yang di gunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

### **2. Alat Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:222) menjelaskan ada beberapa alat-alat dalam melakukan promosi penjualan:

- a) Sampel: Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis
- b) Kupon: Sertifikat yang membuat konsumen berhak atas barang tersebut.
- c) Discount: Potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen.

### **3. Indikator-Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:22), yaitu:

- a) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan suatu

- waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi telah dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
  - c) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
  - d) Waktu Promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.6 Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarno (2012:155), “promosi adalah kegiatan yang di gunakan untuk ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka lalu mereka senang dan membeli produk tersebut”.

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 221) yaitu:

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 kepada suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas
 

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.