

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Setiap Masyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dengan seiring perubahan waktu dan zaman. Salah satu kegiatan perusahaan yang paling penting dalam memperkenalkan, dan memasarkan suatu produk adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam keadaan perekonomian perusahaan. Perusahaan berusaha memasarkan produk dan jasa yang mereka berikan dengan sesuai sasaran target pasar dan konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran telah didefinisikan oleh beberapa para ahli dari sudut pandang yang berbeda, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (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 yang lain”.

b. Definisi pemasaran menurut Swastha (2009:7)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup segala proses dalam kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan dan permintaan yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran barang dan jasa.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Pihak perusahaan berharap dengan adanya promosi yang efektif dan efisien, dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:349) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik konsumen serta memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Swastha dan Irawan (2008:353) mengatakan dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi tingkah-laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7 up daripada Coca-Cola), dan memperkuat tingkah-laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7 up sekali anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan memberi barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.”

### 2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) *Promotional Mix* (Bauran Promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler (2005: 264), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

#### 2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

##### a. Tujuan Periklanan

Menurut Nembah (2011:202) tampak tabel dibawah tujuan periklanan dapat dibedakan atas tujuan primernya, apakah tujuan tersebut menginformasikan, mengajak, atau mengingatkan.

**Tabel 2.1 Tujuan Periklanan**

| <b>Menginformasikan</b>       |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Memberitahukan produk baru.   | Gambaran jasa yang ditawarkan. |
| Saran memakai produk baru.    | Meluruskan kesan keliru.       |
| Memberitahu perubahan harga.  | Mengurangi ketakutan pembeli.  |
| Penjelasan bekerjanya produk. | Membangun citra perusahaan.    |

| <b>Mengajak</b>                                       |   |
|---|---|
| Membangun pilihan merek.                              | Mengajak membeli sekarang.  |
| Mendorong pindah produk.                              | Mengajak pembeli menerima.  |
| Mengubah persepsi/atribut.                            | Kedatangan penjual.   |
| <b>Mengingatkan</b>                                   |   |
| Mengingatkan pembeli produk sewaktu waktu diperlukan. | Mempertahankan agar produk tetap dalam ingatan pembeli dalam musim ini. |
| Mengingatkan dimana membeli.                          | Memelihara produk dalam kesadaran pembeli.                              |

*Sumber: Nembah (2011:202)*

#### **b. Media Periklanan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:161), perencanaan media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak masing-masing tipe media utama. Jenis-jenis media utama adalah televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan keterbatasan. Seperti tabel berikut:

**Tabel 2.2 Profile of Major Media**

| <b>MEDIA</b>   | <b>KELEBIHAN</b>  | <b>KETERBATASAN</b>  |
|----------------|---|--|
| Televisi       | Liputan pemasaran massal yang baik; biaya rendah per paparan; menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik terhadap indera. | Banyak absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektivitas pemirsa kurang. |
| Surat kabar    | Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasara lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.                        | Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; sedikit pembaca selain pembelinya.                   |
| Surat langsung | Selektivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi.            | Biaya per paparan relative tinggi; citra "surat sampah".                                     |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| Majalah    | Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan pres tise; reproduksi kualitas tinggi; umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya. | Jangka waktu pembelian iklan lama; biaya tinggi; tidak ada jaminan posisi.                                |
| Radio      | Penerimaan lokal baik; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.   | Audio saja; paparan hanya sekilas; perhatian rendah; (media “separuh terdengar”); pemirsa terfragmentasi. |
| Luar ruang | Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi baik.   | Selektivitas pemirsa kecil; keterbatasan kreatif.   |
| Internet   | Selektivitas tinggi; biaya rendah; segera; kemampuan interaktif.   | Pemirsa tercakup secara demografis; dampak relative rendah; pemirsa mengendalikan paparan.                |

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:161)

### 2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

#### a. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga. (Tjiptono, 2008:549), yaitu:

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir.

**Tabel 2.3**

#### **Tujuan Promosi Penjualan Yang Diarahkan pada Pembeli Akhir**

| <b>TUJUAN PROMOSI PENJUALAN</b>     | <b>ALTERNATIF PROGRAM</b>   |
|-------------------------------------|---|
| Pertanyaan atau pencarian informasi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hadiah gratis</li> <li>2. <i>Mail-incoupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan</li> <li>3. Penawaran katalog</li> <li>4. Pameran</li> </ol> |

|   |  |
|---|--|
| Pencobaan produk<br>a. Produk baru<br>b. Produk terkait<br>c. <i>Brand sw`itchers</i>             | 1. Kupon<br>2. Potongan harga khusus<br>3. Produk sampel gratis<br>4. Kontes<br>5. Premium<br>6. Demonstrasi |
| Pembelian ulang   | 1. <i>On-pack coupons</i><br>2. <i>Mail-in coupons</i> untuk rabat<br>3. <i>Countinuity premiums</i>         |
| <i>Traffic building</i>   | 1. Penjualan spesial<br>2. Penjualan spesial mingguan<br>3. Acara hiburan<br>4. Kupon pengecer<br>5. Premium |
| Peningkatan volume pembelian<br>a. Pembelian untuk sediaan<br>b. Tingkat pemakaian yang bertambah | 1. <i>Multipacks</i><br>2. Harga paket khusus<br>3. Informasi mengenai situasi pemakaian baru                |

Sumber: Tjiptono (2008:549)

2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara.

**Tabel 2.4**

**Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Perantara**

| <b>TUJUAN PROMOSI PENJUALAN</b>  | <b>ALTERNATIF PROGRAM</b>   |
|--|---|
| <i>Inventory building</i><br>a. Akseptansi produk baru<br>b. Penambahan jatah ruang pajangan       | 1. <i>Returnsallowances</i><br>2. <i>Merchandiseallowances</i><br>3. <i>Slottingallowances</i>  |
| Dukungan promosional<br>a. Fitur iklan lokal<br>b. Pajangan ( <i>display</i> )<br>c. Harga special | 1. <i>Promotional allowances</i><br>2. <i>Cooperative promotions</i><br>3. <i>Reusable display cases</i><br>4. Kontes penjualan<br>5. <i>Merchandise allowances</i> |

Sumber:Tjiptono (2008:549)

3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga:  
a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.

- b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
- c. Menstimulasi *off-season sales*.

## **b. Metode Promosi Penjualan**

Menurut Swastha (2009:281), ada beberapa metode promosi penjualan, yaitu:

1. Pemberian contoh barang  
Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tetapi efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut disertai pada penjualan produk lain.
2. Kupon/Nota  
Dalam periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota pembelian untuk memperoleh kupon pembelian secara gratis misalnya, mengumpulkan 10 nota isi ulang air minum dapat 1 kupon gratis pengisian ulang air minum. Penggunaan cara ini bermaksud untuk menarik pembeli lebih banyak dan mendapatkan pelanggan.
3. Hadiah  
Metode ini adalah pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen sebagai bentuk rasa terima kasih. Misalnya, memberikan gratis pulsa atas pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan menjadi pelanggan.
4. Kupon berhadiah  
Metode ini menggunakan kupon berhadiah sebagai alat promosinya. Misalnya, pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian lima kali, maka akan mendapatkan kupon yang akan di undi kemudian hari.
5. Undian dan kontes  
Kontes dan undian ini merupakan promosi dengan cara misalnya, ditaman hiburan adanya undian melempar bola hingga mengenai hadiah yang diinginkan. Tetapi cara ini menimbulkan akibat hukum sebab yang menjurus ke perjudian.
6. Rabat (Cash Refund)  
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat dipakai untuk mendorong pembelian

ulang atas suatu barang yang menguntungkan. Besar suatu rabat ditentukan dengan persentase atau rupiah.

#### 7. Peragaan (Display)

Peragaan ini sering disebut demonstrasi dalam promosi penjualan. Disini dipamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu. Misalnya, pameran yang ada di pekan raya.

### 2.3.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

#### a. Tugas Personal Selling

Menurut Tjiptono (2008:560), tugas *Personal Selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

1. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

#### b. Tugas Spesifik Wiraniaga

Kelima tahap diatas menunjukkan perkembangan dramatis dari yang semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. terlepas dari konteks penjualan, umumnya wiraniaga memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut menurut Tjiptono (2008:560):

1. *Prospecting*: mencari calon pelanggan (prospek atau *leads*)
2. *Targeting*: memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan

3. *Communicating*: menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan
4. *Selling*: melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan
5. *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instalasi
6. *Information gathering*: melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran
7. *Allocating*: memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.

#### **2.3.4 Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Menurut Swastha (2009:269), “Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.”

Menurut Swastha (2009:273), “Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.”

Menurut Swastha (2009:277), ada beberapa kebaikan dan keburukan dari publisitas, yaitu:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Lebih dapat dipercaya. Apabila ada suatu surat kabar/majalah yang menpublisitaskan dan pembaca menganggap berita tersebut dapat di percaya.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

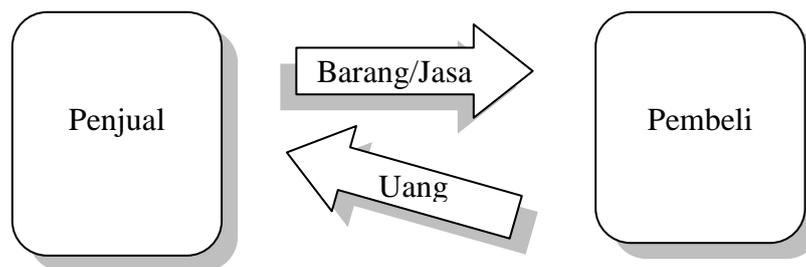
## **2.4 Penjualan**

### **2.4.1 Pengertian Penjualan**

“Sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan.” (Swastha, 2009:8).

Menurut Swastha (2009:8) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.”

“Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya; dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada Gambar 2.1:



**Gambar 2.1**  
**Proses Pertukaran**

*Sumber: Swastha (2009:9)*

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasa ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk

mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.” (Swastha, 2009:9).

#### 2.4.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swasttha (2009:11), jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

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 “penjualan ke” pembeli akhir.

2. Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga lebih 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.

5. Reponsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.