

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Setiap manusia memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda-beda. Keinginan dan kebutuhan itu pun akan terus bertambah baik jumlah maupun jenisnya. Pemenuhan akan keinginan dan kebutuhan ini dapat dilakukan dengan proses pertukaran yang disebut dengan pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk kelangsungan hidupnya. Pemasaran dilakukan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukannya dalam menghasilkan produk dan jasa.

Kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam dunia usaha, sering diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan, dan pertukaran. Namun, istilah-istilah tersebut hanyalah menyangkut aspek yang cukup luas dan lebih dari sekedar kegiatan menjual dan memperdagangkan barang.

Menurut Philip Kotler (2009:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Definisi pemasaran, seperti yang dikutip oleh Philip Kotler (2009:5) dari Asosiasi Pemasaran Amerika, adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu fungsi fungsional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Lalu untuk definisi manajerial, seperti yang dikutip oleh Philip Kotler (2002:9) dari Asosiasi Pemasaran Amerika, adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, yang masing-masing pihak memberikan suatu nilai tertentu kepada pihak lain, sehingga dengan proses pertukaran tersebut kebutuhan kedua pihak dapat dipuaskan. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2.2. Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen atau calon pembeli untuk dapat membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang menjadi bagian yang penting dalam strategi perusahaan terutama untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang penting dan harus diputuskan dengan sebaik-baiknya karena berkaitan dengan keputusan konsumen apakah akan menggunakan atau tidak produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk mencapai beberapa audiens untuk mempengaruhi perilaku mereka. Ada beberapa langkah perantara dalam mencapai tujuan

tersebut, seperti membangun perilaku konsumen yang menguntungkan.

Bearden, Ingram, LaForge (2004:375-378) menjelaskan tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini sebagai berikut:

1. *Infoming*

Menginformasikan konsumen potensial atau konsumen masa yang akan datang tentang produk adalah fungsi komunikasi pemasaran yang penting. Setiap saat sebuah produk baru diluncurkan dan dipromosikan, komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada audiens atau target market tentang produk tersebut.

2. *Perusading*

Komunikasi pemasaran atau promosi akan berkonsentrasi untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

3. *Reminding*

Ketika konsumen menyadari merek perusahaan dan memiliki perilaku yang positif terhadapnya, mengingatkan patut dilakukan. Meskipun konsumen mungkin membeli seluruh produk, mereka masih mudah terpengaruh pada kemunculan pesaing. Komunikasi pemasaran atau promosi dapat mengingatkan konsumen akan manfaat produk dan menyakinkan mereka telah membuat keputusan yang tepat.

2.3.Bauran Promosi

Dalam menjalankan strategi promosinya, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri. Philip Kotler (2002:100) menyatakan bahwa promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Bauran promosi tersebut antara lain:

2.3.1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan atau sponsor tertentu (Philip Kotler 2002:626). Sifat-sifat dari periklanan antara lain:

- a. Persentasi umum yaitu periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.

- b. Tersebar luas yaitu periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
- c. Ekspresi yang lebih kuat yaitu periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui cetakan, suara, dan warna yang penuh dengan seni.
- d. Tidak bersifat pribadi yaitu audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

2.3.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:206). Maka dari itu maksud dari promosi penjualan tersebut adalah agar pembeli dapat membeli pada saat setelah promosi dilakukan atau pada saat sekarang promosi dilakukan.

2.3.3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan dengan mendapatkan publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal negatif (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:209).

Adapun fungsi dari hubungan masyarakat yaitu membentuk dan memelihara antara produk perusahaan dengan masyarakat, investor, dan organisasi lain atau donor.

2.4. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat promosi perusahaan yang memegang peranan penting dalam mengarahkan persepsi konsumen agar membeli produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Periklanan merupakan salah satu cara promosi yang paling efektif dalam penjualan perusahaan karena periklanan dapat mempengaruhi konsumen dan memiliki daya jangkauan yang luas untuk mencapai sasaran konsumen.

2.4.1. Pengertian Periklanan

Untuk menjelaskan lebih mendalam makna periklanan, berikut beberapa definisi dari periklanan:

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Philip Kotler, 2002:658).

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Boyd, Walker, Larreche, 2000, 65).

Periklanan adalah bagian keputusan kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. (Boyd, Walker, Larreche, 2000, 74).

2.4.2. Fungsi periklanan

Periklanan memiliki fungsi yang sangat beragam dan unik. Wells, Burnet dan Moniarty (2003:15), menyebutkan bahwa meskipun setiap periklanan mencoba untuk mencapai tujuan yang unik dari sponsor, periklanan memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Provides product and brand information

Meskipun banyak periklanan yang tidak mengandung informasi, tetapi konsumen diberikan informasi yang berhubungan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian konsumen yang merupakan fungsi utama dari periklanan. Namun, informasi yang diberikan tergantung pada kebutuhan oleh audien sasaran.

b. Provides incentives to take action

Prilaku konsumen biasanya tidak ingin mengubah produk pembeliannya. Namun, mereka kadang tidak puas dengan produk yang biasanya mereka gunakan dan untuk mengubah produk yang digunakan sangat sulit dikarenakan kebiasaan untuk menggunakan produk tersebut. Periklanan kadang memberi konsumen alasan untuk mengganti merek produk yang digunakannya. Misalnya karena kenyamanan, kualitas, harga, dan sebagainya yang kemungkinan disebabkan oleh periklanan.

c. Provides reminders and reinforcement

Banyak periklanan yang diarahkan untuk mengingatkan konsumen. Konsumen lupa mengapa mereka membeli merek tertentu. Maka dari itu, periklanan harus secara berkala mengingatkan konsumen mengenai nama dari suatu merek, kegunaannya, nilainya dan lainnya.

2.4.3. Tujuan Periklanan

Menentukan tujuan periklanan merupakan awal dari dari proses keputusan periklanan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:202)..

Tujuan periklanan terbagi atas tiga tujuan, yaitu:

- a. Periklanan informasi, digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru.
- b. Periklanan mengajak (persuasif), digunakan ketika terjadinya persaingan yang meningkat.
- c. Periklanan mengingatkan, digunakan untuk membuat konsumen memikirkan produk yang sudah matang.

Berikut ini tabel kemungkinan tujuan periklanan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, yaitu:

Periklanan Informatif	
<ul style="list-style-type: none"> • Mengomunikasikan nilai pelanggan • Memberitahukan produk baru ke pasar • Menjelaskan cara kerja produk • Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk • Menginformasikan perubahan harga ke pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggambarkan layanan yang tersedia • Memperbaiki kesan yang salah • Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	
<ul style="list-style-type: none"> • Membangun preferensi merek • Mendorong penukaran ke merek anda • Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk • Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang 	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan • Menyakinkan pelanggan agar memberitahukan orang lain mengenai merek
Periklanan pengingat	
<ul style="list-style-type: none"> • Memelihara hubungan pelanggan • Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingatkan konsumen di mana harus membeli produk • Menjaga merek dalam pikiran pelanggan

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Kotler, 2001 :120).

Menurut Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA, Prof. John J.O.I Ikhilaw, Ph.D. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Tiga tingkatan pemecahan masalah:

1. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin
Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif.
2. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas).
Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk pemecahan masalah dalam hal ini sangat sederhana.
3. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (Pemecahan masalah yang intensif).
Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena dia belum mempunyai kriteria baku.

Selain tiga tingkatan tersebut, dalam melakukan pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan ada 4 pandangan dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Sudut Pandang Ekonomis
Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Menurut para ahli ilmu sosial, model economic man ini tidak realistic. Alasannya karena,
 - a. Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
 - b. Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan
 - c. Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki
2. Sudut pandang pasif
Pandangan ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada usaha-usaha promosi dari para pemasar.

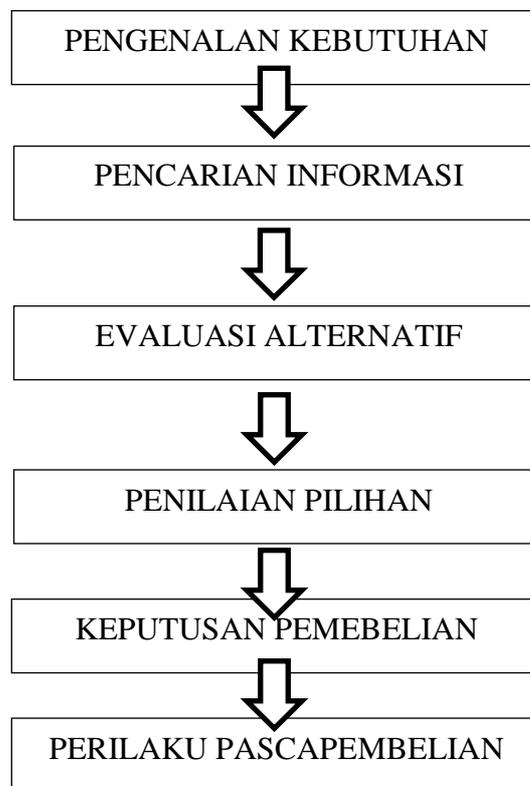
3. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai cognitive man atau sebagai problem solver. Konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk.

4. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan konsumen melakukan beberapa proses, seperti dalam gambar berikut ini:



Gambar Tingkatan Proses Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu karena rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat maka akan terjadi dorongan untuk melakukan hal tersebut sangat tinggi.

b. Pencarian Informasi

Pembeli merasakan dorongan yang cukup kuat dikarenakan produk memuaskan yang mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalaupun tidak konsumen akan menyimpan dalam

pikirannya atau mencari informasi lainnya, misalnya dengan melihat iklan dan sebagainya.

c. Penilaian Pilihan

Hal yang pertama harus diketahui adalah penilaian pilihan, yaitu dengan bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Misalnya dengan membandingkan antar dua merek produk yang sama, dan mana yang paling memiliki keunggulan yang tersendiri yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Tetapi dua faktor ini akan membuat perbedaan antara tujuan dan kepuasan pembelian. Dua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk maka akan terjadi kepuasan atau ketidakpuasan. Maka dari itu penjual tidak hanya menjual tetapi memiliki tugas lain yaitu memantau terhadap kepuasan yang didapat oleh konsumen, apakah mereka puas atau tidak puas.