

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri;2004;198).

Adapun unsur atau variabel tersebut adalah:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

2. Harga

Suatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan produksi

3. Distribusi/tempat

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (tjiptono;2002;219).

## 2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (tjiptono;2002;219).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran informasi dalam pemasaran.

## 2.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah segala bentuk penawaran yang ditujukan bagi pembeli atau pedagang untuk mempengaruhi pelanggan, memberikan informasi, dan mengingatkan pelanggan atas perusahaan atau suatu produk.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
  - a. menginformasikan pasar mengenai produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan cara kerja produk.
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - e. Meluruskan kesan yang salah.
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
  - a. membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat dapat terdiri dari:
- a. mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## 2.4 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah gabungan dari metode promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler (2008:116) bauran promosi terdiri dari lima elemen

promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
4. Penjualan Langsung (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

## 2.5 Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, 2008:150).

Menurut tjiptono (2002;226) periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

## 2.6 Macam–Macam Periklanan

Secara umum ada beberapa media periklanan yang dapat digunakan seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan median lini bawah.

1. Media Cetak, merupakan media yang statis dan mengutamakan pensa-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Adapun jenis-jenis media cetak antara lain:

- a. Surat kabar

Keunggulannya:

1. Diterima luas.
2. Fleksibel.
3. Tepat waktu.

Kelemahannya:

1. Kualitas reproduksi buruk.
2. Hanya dibaca dalam waktu singkat.
3. Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa.

- b. Majalah

Keunggulannya:

1. Kualitas reproduksi sangat bagus.
2. Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi.
3. Terpercaya.

Kelemahannya:

1. Waktu edar sangat lambat.
2. Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari.
3. Biayanya mahal.

c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. Media elektronik, merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Adapun jenis-jenis dari media elektronik antara lain:

a. Televisi

Keunggulannya:

1. Bersifat audio, visual, motion.
2. Jangkauannya jauh.
3. Sangat menarik perhatian.

Kelemahannya:

1. Sangat mahal.
2. Penayangan terlalu cepat.
3. Banyak gangguan.

b. Radio

Keunggulannya:

1. Pembuatan iklan untuk radio relatif murah.
2. Merupakan media yang bersifat massal.
3. Radio bukan media yang musiman.

Kelemahannya:

1. Hanya menyajikan suara.
2. Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat.
3. Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

3. Media luar ruangan, merupakan media iklan yang berukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, di pusat keramaian atau ditempat-tempat khusus. Adapun jenis-jenis dari media luar ruangan antara lain Spanduk, Poster, Billboard, Baleho, Balon raksasa, Umbul-umbul. Keunggulan dari media luar ruangan ini antara lain:

1. Murah .
2. Sangat mencolok karena ukurannya besar.
3. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terkespos untuk memandangnya.

Kelemahan dari media luar ruangan:

1. Kreativitas terbatas.
2. Masyarakat khalayak tidak selektif.
3. Dapat membahayakan pengemudi kendaraan.

4. Media lini bawah, merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Adapun jenis-jenis dari media lini bawah antara lain:

a. Pameran

Umumnya pameran terdiri dari dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu:

1. *General fairs*

Yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

2. *Specialized show*

Yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.

3. *Consumer fair*

Yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.

4. *Solo exhibition*

Yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat.

b. *Direct mail*

Direct mail merupakan bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

Keunggulannya:

1. Dapat memilih khalayak yang dituju.
2. Tidak ada saingan.
3. Dapat ditanggapi segera.

Kelemahannya:

1. Mahal.
2. Tingkat respon umumnya rendah.
3. Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.

c. *Point of purchase*

Point of purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli

secara langsung, dan menjajakan produk.

d. *Merchandising schemes*

Merchandising schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misal nya kepada konsumen, yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan.

e. Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya.

## 2.7 Fungsi Iklan

Menurut swastha (2009;246) ada beberapa fungsi periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi

Suatu periklanan dapat memberikan informasi yang lebih banyak tentang cara pemakaian, keunggulan, dan juga dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan harus dapat mempengaruhi atau membujuk para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

3. Menciptakan kesan Image

Dengan sebuah periklanan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Misalnya dengan menggunakan warna dan bentuk yang semenarik mungkin.

#### 4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien yang digunakan untuk melayani keinginan orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Misalnya informasi gizi yang didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut.

#### 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

### **2.8 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Sofjan (2004:134) perilaku konsumen merupakan tindakan seorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

### **2.9 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### **2.10 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:179) keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk pasti akan mencari informasi tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menetapkan tujuan pembelian serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuannya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk keinginan untuk membeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen begitupun sebaliknya.