

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Manap (2016:9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Sedangkan Menurut Malau (2017:1) menjelaskan bahwa, Pemasaran adalah tempat di mana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.2 Pengertian Bauran Promosi

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut Arintini (2016:03) menjelaskan bahwa Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Sedangkan menurut Praktiknyo dan Mulyaningsih (2017:1785) menjelaskan bahwa Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada calon pembeli potensial dengan tujuan memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Abdullah (2016:239) Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sedangkan menurut Malau (2017:102) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*Informing*)

Kegiatan Promosi ini dilakukan untuk dapat menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaiannya, menjelaskan cara kerja produk tersebut dan juga membangun citra baik dari perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Kegiatan promosi ini diarahkan untuk membentuk pilihan merek, merubah pendapat konsumen terhadap produk tersebut dan juga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Mengingat (*Reminding*)

Promosi ini dilakukan bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap tempat-tempat produk yang dijual dari perusahaan tertentu, dapat mempertahankan merek produk dihati masyarakat, sehingga perusahaan tersebut dapat selalu diingat oleh masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menciptakan suatu variabel promotional mix yang efektif, tentunya harus memperhitungkan beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Penerapan promosi dilakukan harus mengetahui terlebih dahulu berapa Jumlah dana yang tersedia karena faktor tersebut penting dalam mempengaruhi promosi penjualan tersebut. Jika perusahaan tersebut memiliki dana yang lebih besar, maka kegiatan promosi tersebut dapat lebih efektif jika dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas. Pada umumnya penjualan pribadi memerlukan dana yang sangat besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Apabila dana tersebut hanya sedikit, lebih baik menggunakan media periklanan seperti melalui media sosial ataupun majalah yang memiliki lebih banyak daerah operasi yang luas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Melihat kondisi pasar, jika perusahaan hanya memiliki pasar lokal saja maka cukup menggunakan penjualan pribadi, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional maka sebaiknya menggunakan media periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Pada saat melakukan konsentrasi pasar harus berhati-hati, karena dapat mempengaruhi penerapan promosi yang dilakukan oleh perusahaan

terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam pembeli

Penerapan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi penerapan promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri selain itu juga jenis produk tersebut terdapat kualitas baik atau tidaknya untuk dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan.

2.6 Dimensi dan Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat 8 (delapan) cara komunikasi utama, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan dapat dilakukan dalam bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi di mana memerlukan banyak biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mendorong promosi penjualan dalam jangka pendek terhadap pembelian ataupun penjualan dalam suatu produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and experiences*)

Kegiatan acara dan pengalaman biasanya disponsor oleh pihak perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan merek khusus atauoun sehari-hari mengenai produk atau jasa tersebut.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relations and publicity*)

Promosi penjualan sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan serta acara yang tidak menguntungkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan yang dilakukan dalam penjualan secara langsung didukung dengan adanya hubungan antar konsumen secara langsung dengan penuh perhatian yang bertujuan untuk memperoleh pendapat dari konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen yang setia.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Hubungan pemasaran yang dilakukan secara langsung bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. Mulut ke Mulut (*Word of mouth*)

Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi yang berbasis elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau jasa maupun pengalaman menggunakannya.

8. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yang terlibat langsung dalam tenaga penjualan pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan meningkatkan hasil transaksi penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi bukan perorangan menggunakan biaya yang dikeluarkan melalui sponsor untuk menampilkan ide, produk atau jasa. Selain itu, Periklanan juga dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan kreativitas dan makna dalam hati konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran, *print*, *internet*, di luar ruangan, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Aktivitas yang dilakukan dalam promosi penjualan berguna untuk mendorong konsumen dalam pembelian atau penjualan suatu produk atau

jasa. Adapun bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, demonstrasi, kontes dan acara.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam melakukan promosi yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran perdagangan, dan program yang mendukung lainnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya dapat memperoleh hubungan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan tersebut, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran, sponsor, acara special dan halaman web.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan ini dilakukan secara langsung terhadap konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan pendapat segera dan menciptakan hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, *telephone marketing*, toko, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Mulut ke Mulut (*Word of mouth*).

2.7 Pengertian Periklanan

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk komunikasi yang telah diatur terhadap informasi mengenai kegunaan, keunggulan ataupun keuntungan dari suatu produk tersebut. Pada umumnya, iklan memiliki peran yang sangat penting dalam bidang promosi, karena iklan merupakan salah satu

bentuk promosi yang paling banyak digunakan dan diterapkan dalam perusahaan untuk mempromosikan produk tersebut.

Menurut Malau (2017:85), mengatakan bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Sedangkan menurut Kertamukti (2015:9) periklanan adalah bentuk komunikasi atau lebih spesifiknya adalah komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu.

2.8 Jenis-Jenis Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang biasanya dibayarkan oleh organisasi, barang, layanan atau ide dari sponsor tersebut, contohnya pada majalah, di televisi, radio, atau melalui internet.

Kegiatan yang dilakukan dalam iklan ini memiliki tujuan yang berbeda, berikut ini jenis-jenis iklan menurut Malau (2017:87):

a. Iklan Produk

Kegiatan yang dilakukan dalam iklan produk ini seperti penjualan barang atau jasa, di mana terbagi menjadi tiga bentuk yaitu pemberi informasi, persuasif dan juga sebagai pengingat.

b. Iklan Kelembagaan

Pada iklan kelembagaan terdapat tujuan yang ingin dicapai salah satunya yaitu membangun niat baik atau gambaran baik untuk sebuah organisasi bukan untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut.

2.9 Strategi Pemilihan Media

Pemilihan media tergantung pada suatu produk dan kebutuhan iklan pada suatu perusahaan. Pada media apa yang paling efektif jika digunakan untuk tempat beriklan saat ini. Menurut Kertamukti (2015:117) iklan yang efisien memerlukan media iklan yang terdiri dari:

- a. Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin.
- b. Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya.
- c. Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batasan-batasan anggaran yang dimungkinkan.
- d. Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayaknya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam memilih media promosi berarti telah memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif.

2.10 Periklanan Media Melalui Internet

Internet merupakan salah satu media yang relatif baru bagi pengiklan walaupun menarik dan banyak digunakan di berbagai industri.

Menurut Malau (2017:97-98) mengatakan bahwa iklan online sama saja dengan iklan pencetak yang menawarkan pesan visual tetapi, mempunyai keuntungan tambahan seperti, menggunakan kemampuan audio dan video dari Internet karena biasanya suara dan gerakan membuat konsumen lebih tertarik dibandingkan media tradisional lainnya.

Ada beberapa pilihan dalam iklan online seperti, banner, video, sponsor dan media sosial. Berikut ini aspek-aspek yang menyebabkan penggunaan internet lebih disukai dalam era iklan, (Kertamukti 2015:134-135):

- a. Pemangkasan biaya perantara pasar karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.
- b. Peningkatan efektivitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak-balik halaman iklan di internet.
- c. Biaya pemasangan yang masih relatif murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di media televisi. Tetapi belum adanya undang-undang teknologi yang dapat membatasi pertukaran data internet demi menjaga hak cipta.

- d. Jangkauan area global, jangkauan khallayak media internet tersebar di seluruh dunia.
- e. *Specific news groups*. Di dunia maya terdapat ribuan *new group* dengan berbagai tema sehingga PR bisa memilih kelompok-kelompok yang sesuai dengan organisasinya.
- f. Tidak terbatas ruang dan waktu, internet bisa di akses di mana saja tanpa ada batasan geografis. Selain itu internet juga di akses kapan saja selama 24 jam, di saat media lain sudah tidak *online* situs-situs internet masih banyak dikunjungi oleh orang.

2.11 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pada era digital ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial.

Menurut Aliyah (2017:26) menyatakan bahwa, media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Menurut Nasrullah dalam Aliyah (2017:26) Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah di akses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Adapun dimensi pemasaran media sosial yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid dalam Afifah (2016:11-12) yaitu: komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas dan kredibilitas:

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting, dan yang lebih penting. Komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi disbanding komersial, yang dipengaruhi oleh

opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. Interaksi (*interaction*)

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau keluarga atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, di mana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Berbagi konten (*sharing of content*)

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, di mana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau *status update*.

4. Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. Kredibilitas (*credibility*)

Dimensi terakhir adalah kredibilitas digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.12 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan individu dalam hal berbagi foto dan video singkat antar individu yang lainnya.

Menurut Makmur (2016 : 40) Instagram lebih fokus kepada foto yang telah diambil dengan menggunakan kamera *hand phone*. Instagram dapat digunakan untuk produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam *account* Instagram, Karena foto yang diambil langsung menggunakan kamera *handphone* sendiri.

2.13 Facebook

Menurut Arifin (2015:118) Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Dengan semakin banyaknya anggota yang berkumpul itulah, Facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan.

Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di Facebook, selain itu Facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.