

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut AM (*America Marketing Assosiatin*, 2018:3) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Sedangkan berdasarkan Junal At-Tasyri'iy (2019: 24), Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2019: 10), “Bauran pemasaran yaitu sebuah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. Menurut Sofjan Assauri (2019: 42), Bauran pemasaran yakni suatu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2019:36), “Bauran pemasaran adalah beberapa kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”.

Menurut Karinop (2017: 18) Konsep Pemasaran ada 7 konsep yaitu sebagai berikut:

a. *Product (The Services)* / Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price* / Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place* / Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang

d. *Promotion* / Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan kepuasan konsumen akan pelayanan kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence* / Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Malau (2017:102), Promosi adalah bantuan dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (Edisi Kedua Cetakan Keenam:238) Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian

rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

2.2.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

1. Untuk menyebarkan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.
6. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Dalam praktek promosi dapat dijelaskan Tujuan Promosi Sebagai Berikut:

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. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya 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-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif .

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. 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 persuasif ini akan jadi 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

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:232) Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi.

Bauran Promosi Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) mengartikan bauran promosi bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi)

adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Advertising (Iklan)

yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Sales promotion (Promosi Penjualan)

yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain

3. Events and experiences (Acara dan pengalaman)

yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)

yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung)

yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial)

yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Mobile marketing (Pemasaran mobile)

yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8. Personal Selling (Penjualan personal)

yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab.

Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberikan merk. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan keputusan strategies.

Menurut Tjiptono (2015:399) secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Uraian prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi gagasan barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telephone, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekam suara, rekam video, videodis, CD-ROM, Halaman Website), dan media pameran (*Billboard*, papan petunjuk, dan poster).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebagai macam intensif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, potongan harga dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan) dan bisnis, promosi tenaga penjual (kontes untuk reputasi penjualan).

c. Hubungan Masyarakat (*Publik Relations*)

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon pembeli.

Berdasarkan bentuk bauran promosi menurut Tjiptono (2015:399), masing –masing memiliki metode yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi tersebut, berikut ini penjabaran tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi:

2.3.1 Iklan (Advertising)

Menurut Salamadian (2018: 26) Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang atau pun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti, televisi, majalah, radio, dan internet.

Menurut Tjiptono (2015: 402), yang dimaksud dengan media periklanan adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran, terapt berbagai macam media periklanan diantaranya:

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Media luar ruang dan bioskop
6. Direct Mail
7. Internet dan media Interaktif

Beberapa contoh dari lembaga media periklanan ini adalah perusahaan penerbit surat kabar, majalah badan-badan penyiar radio, televisi dan sebagainya. Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media periklanan terbagi menjadi dua jenis:

Media Lini atas (*Above The Line*) yaitu media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contohnya televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Media Lini Bawah (*Below The Line*) yaitu media pendukung dalam kegiatan periklanan, contohnya pamflet, brosur, dan poster.

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:236), promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha atau karyawan perusahaan, yang termasuk promosi penjualan adalah sampel bebal, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan lain sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektifitas alat promosi lainnya, misal jika dikombinasikan dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Swastha (2009:281), metode promosi penjualan adalah:

1. Pemberian Contoh barang (Product Sampling)

Penjualan memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Pemberian contoh barang ini biasanya untuk memperkenalkan produk baru.

2. Kupon/Nota

Dalam satu periode tertentu sering penjual menyarankan untuk menyarankan untuk pembeli mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya agar mendapatkan potongan harga atau diskon pada saat adanya promo. Penjual menggunakan cara ini untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama seperti metode kupon/nota tapi berbeda variasi. Cara ini mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, dan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

4. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang

diundi di kemudian hari. Metode ini sangat populer dan banyak penjual yang memakai metode ini karena dinilai lebih efektif.

5. Undian dan Kontes

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi yang banyak dikenal masyarakat, cara ini dilakukan di tempat tertentu seperti area hiburan dengan cara melakukan game seperti menggunakan cincin besar dari rotan untuk melempar dan memasukan barang yang diinginkan.

6. Rabat (*Cash Refud*) atau potongan harga

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Peragaan ini biasanya memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

2.3.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:236), hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik.

2.3.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:160), penjualan pribadi ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai.

Menurut Tjiptono (2015:408), penjualan pribadi memberikan sejumlah manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjumlahan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual.
2. Potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.
3. Memungkinkan umpan balik langsung dan sesegera dari pelanggan.