

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Definsi Pemasaran**

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Haryoko (2016:114), adalah sebagai berikut: “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Definisi Pemasaran menurut (Oentoro 2012:13) dalam Onsu dkk, (2015:819) merupakan “Suatu program untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang siap akan diperjual belikan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan dalam tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba”.

Berdasarkan uraian diatas dapat kita simpulkan pemasaran merupakan proses dimana terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Terjadinya interaksi ini dikarenakan perusahaan yang menciptakan nilai dengan tujuan untuk membangun hubungan pelanggan.

Jadi dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa sistem pemasaran itu sangat kompleks, dan menjadi semakin kompleks lagi dengan masuknya faktor resiko dan faktor ketidak pastian. Oleh karena itu pendekatan system dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko, serta ketidak pastian tersebut.

Definisi Strategi Menurut Johnson dan Schools dalam Suprpto (2019:1050), adalah sebagai berikut: “Strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam

lingkungan yang menantang untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.”

Definisi Strategi menurut Assauri (2013:15) dalam Hasan, Akbar (2020:69) adalah sebagai berikut: “Strategi merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Definisi Strategi Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Setiabudi (2018:01) adalah sebagai berikut: “ Strategi dibagi berdasarkan beberapa cara yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

- I. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)  
Strategi pertumbuhan perusahaan dengan mencari pangsa baru yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang sudah ada, dengan melakukan promosi besar-besaran.
- II. Pengembangan Pasar (*Market Development*)  
Strategi yang mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk baru atau jasa yang sudah ada ke wilayah pasar baru.
- III. Pengembangan Produk (*Product Development*)  
Strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan cara meningkatkan atau mengembangkan produk atau jasa yang ada.
- IV. Diversifikasi (*Diverisivation*)  
Strategi dengan memulai atau membeli bisnis diluar produk atau pasar yang ada, perusahaan dengan produk jasa yang baru serta pangsa pasar ekonomi akan berdampak pada bisnis suatu perusahaan, misalnya Ketika tingkat suku bunga naik maka pendapatan perusahaan dan permintaan barang akan menurun.

## 1.2 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut Hermawan dalam Lestari (2016:28), adalah sebagai berikut: “Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.”

Definisi Promosi menurut Didik dalam Hidayati, dkk (2014:8) adalah sebagai berikut: “Promosi merupakan Jenis Komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.”

Definisi Promosi menurut Gito Sudarmo dalam anggraini (2018:99) adalah sebagai berikut: “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh konsumen agar mereka dapat kenalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan pesan-pesan mengenai suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, membujuk serta meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

## 1.3 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan (laba). Tujuan Promosi menurut Subagyo dalam Batubara dan Hidayat (2016:39-40), mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan

sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten.

Tujuan Promosi menurut Saputra (2015:5) adalah sebagai berikut: “Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Sering kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang

cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan. Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasi tingkah laku, merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

## 2.5 Bauran Promosi

Definisi Bauran menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Huwaida, Imelda (2016:176), adalah sebagai berikut: “Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

### 2.5.1 Iklan (*Advertising*)

Definisi Iklan menurut Budiarto(2011:241) dalam Togas (2014:580) dkk, adalah sebagai berikut: “Periklanan merupakan salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan.”

Definisi Iklan menurut Kotler dan Keller dalam Saputra (2015:6) , adalah sebagai berikut: “Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*) dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)”.

#### a. Produk(*product*)

Definisi Produk menurut Basu Swastha dan irawan (2008:135) dalam Anggraini (2018:99) adalah sebagai berikut: “ Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya pembeli”.

Definisi Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) adalah sebagai berikut: “Produk merupakan kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

**b. Harga (*Price*)**

Definisi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013:15) dalam Anggraini (2018:99) adalah sebagai berikut: “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

**c. Distribusi (*Place*)**

Definisi Distribusi menurut Kotler dan Keller (2012:48) adalah sebagai berikut: “Distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperlihatkan kemudahan akses konsumen.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Definisi Promosi menurut Kotler dan Keller (2012:48) adalah sebagai berikut: “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

### **1.5.1.1 Promosi Iklan Melalui Surat Kabar**

Promosi Iklan Melalui Surat Kabar adalah beriklan melalui media cetak khususnya pada surat kabar dan semakin meningkatnya minat baca masyarakat Indonesia, tentu saja hal ini berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan surat kabar untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggannya yang akan menikmati surat kabar.

Saat ini jumlah media cetak, khususnya surat kabar di Indonesia sudah semakin banyak itu terbukti dengan surat kabar baru yang

bermunculan. Tentu saja banyak begitu persaingan-persaingan bisnis yang sudah ada pun mulai semakin ketat. Banyak surat kabar baru yang menawarkan kemudahan dan kemurahan untuk produsen dalam beriklan.

#### **1.5.1.2 Penyebaran Brosur**

Definisi Penyebaran Brosur Menurut Hampton (2013:1), “Brosur Adalah sepotong kecil kertas yang dicetak, pada umumnya menggunakan satu lembar kertas yang berukuran 8.5 inci x 11 inci atau 8.5 inci x 14 inci dengan tiga lipatan atau dapat pula yang berukuran lainnya dengan banyak lipatan yang berbeda atau tanpa lipatan.

#### **1.5.1.3 Pemasangan Spanduk**

Definisi Pemasangan Spanduk menurut kriyantono adalah, “Banner merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang agar membeli dan menggunakan apa yang dipromosikan, juga untuk meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut.

#### **1.5.2 Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Definisi Promosi Penjualan menurut Lupiyoadi (2013:180) adalah sebagai berikut” Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain”.

Definisi Promosi Penjualan menurut Saputra (2015:6) adalah sebagai berikut” Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di took-toko, pameran dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran dan gambar tempel.

Untuk melakukan promosi penjualan pasti memerlukan sebuah alat, antara lain: pemberian hadiah, undian berhadiah, pemberian potongan harga atau diskon terhadap pembelian barang atau jasa, khususnya pembelian dalam jumlah yang banyak.

### 2.5.3 Personal Selling

#### 2.5.3.1 Definisi Personal Selling

Definisi Menurut Kotler (2008:224), “Penjualan *Personal Selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut alam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu

- 1) Konfrontasi Personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian
- 2) Mempererat : penjualan personal merupakan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan 25 persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- 3) Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan

Definisi Menurut Alma (2010:212), “Penjualan *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau 24



mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Definisi menurut Tjiptono (2008:224), “Penjualan *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”