

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pengertian Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:26) mengartikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2017:29) adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan dengan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian cara atau alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkannya di pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 51) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*" Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Simamora (2003) dalam Arman (2015:627) menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dan kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler and Keller (2012:489-501) dalam menyatakan:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*)

Acara dan Pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan

publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.3 Publisitas

Menurut Budiarto (2011:252) dalam Togas (2014:580) publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebar/ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan.

2.3.4 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) dalam Mileva dan Fauzi (2018:193) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Weinberg (2009:3-4) dalam Mileva dan Fauzi (2018:193) *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

2.3.5 Dimensi Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam Mileva dan Fauzi (2018:193) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1) Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa “*Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*” Artinya “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.” Sedangkan menurut Suharto (2016:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.” Berdasarkan berbagai pengertian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan alternative- alternatif berdasarkan pengalaman mereka sebagai penyelesaian masalah yang mereka hadapi.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:184) dalam Prawiratmojo (2017) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan Keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang penasaran akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, dan lainnya

e. Perilaku setelah pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.