

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Malau (2017) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”

Berbeda dengan definisi pemasaran di atas, Assauri (2014:4), memberikan definisi sebagai berikut:

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakaian industri.

Sedangkan menurut Boone dan Kurts dalam Sudaryono (2016: 51), memberikan definisi sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dalam melakukan perencanaan, promosi, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pembeli agar barang atau jasa tetap mengalir ketangan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Lee dan Johnson (2011:331) menyatakan bahwa tujuan seluruh komunikasi pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Tujuan pemasaran tersebut biasanya termasuk:

- a. Pengenalan produk-produk baru
- b. Ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli lebih banyak
- c. Mempertahankan penjualan di luar musim puncak
- d. Mendapatkan ruangan pajang yang lebih besar dan
- e. Memerengi persaingan

Menurut Rachmawati (2011:145) menyatakan “Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016:53), definisi “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dimiliki perusahaan memadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Berbeda dengan definisi tersebut, Assauri (2013:12), memberikan definisi sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang meliputi *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat variabel ini saling terhubung dan membentuk paket utuh yang menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan. Variabel tersebut antara lain:

a. Produk

Menurut Bloom dan Louise N (2006:7), mendefinisikan produk adalah sebagai berikut:

“Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek, model, kemasan, garansi, desain dan pilihan (macam produk).”

Menurut Kotler and Keller (2016:53), “Produk berarti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Menurut Morissan (2010:75), produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang.

b. Harga (*Place*)

Menurut Kotler and Keller (2016:53), “Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan produk”. Menurut Abdurrahman (2015) dalam Mukarromah dkk,(2018:319) mendefinisikan “harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Menurut Tjiptono (2000) dalam Rahcmahwati (2011:147), “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa”.

Selain harga yang anda tetapkan untuk sebuah produk yang anda jual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan sebagainya.

c. Lokasi (*Place*)

Menempatkan produk anda berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

Nilai guna suatu produk akan lebih tinggi jika produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja produk tersebut dibutuhkan. (Mukarromah dkk,(2018:319). Menurut Dahlia (2019),“Tempat (*Place*) adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Menurut Rachmawati (2011:140),“Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung”.

d. Promosi (*Promotion*)

Definisi Pemasaran menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16), adalah sebagai berikut:

“Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Menurut Daryanto (2011 (Daryanto, 2011):349), definisi “Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

“Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan)” (Rahcmawati,2011:146).

Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk targer konsumen anda dalam hal nilai dari produk yang anda jual. Sarama promosi utama melalui penjualan secara probadi, publikasi, promosi penjualan dan iklan.

2.4.Promosi

Definisi Pemasaran menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16), adalah sebagai berikut:

“Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Menurut Daryanto (2008:349), “Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengahrahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan di suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan mengharapkan terjadinya kenaikan penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan.

2.5.Bauran Promosi

Definisi Pemasaran menurut Menurut staton dalam swastha (2007),,adalah sebagai berikut:

“Bauran Promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi stategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2016:366), bauran pemasaran memiliki definisi sebagai berikut:

“Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk terlibat pelanggan, berkomunikasi secara persuasif nilai pelanggan, dan membangun pelanggan hubungan”.

Menurut Kotler and Keller (2016:366) menyatakan bahwa lima alat promosi utama sebagai berikut:

1. **Iklan (*Advertising*)**

Setiap bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi.

2. **Promosi Penjualan (*Sales promotion*)**

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

3. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

4. ***Public relations (PR)***.

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan penanganan atau menghindari rumor, cerita, dan acara yang tidak menyenangkan.

5. ***Direct and Digital Marketing***.

Terlibat langsung dengan individu yang ditargetkan dengan cermat konsumen dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan secepat membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran menurut Swastha (2008), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

2.6. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Alasan pemasangan iklan oleh perusahaan dikarenakan iklan di media massa dinilai efisien dan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Iklan melalui media massa memiliki keunggulan yaitu kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat tentunya akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi Kotler and Keller (2016:366)

Sedangkan menurut Morissan (2010), definisi periklanan adalah sebagai berikut:

“Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak”.

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal menurut Lee dan Johnson (2011:3).

Jadi periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk dan memilih jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dirancang sedemikian rupa oleh departemen pemasaran perusahaan sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Swasta (2009) tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- d. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambahkan penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2.7. Iklan Internet

Menurut Kaur (2017:135), Menyatakan bahwa: “pemasaran media sosial mengacu pada proses mendapatkan lalu lintas atau perhatian melalui situs media sosial yang mungkin memberikan tindakan sosial yang sangat berbeda”

Sedangkan menurut Morissan (2010:320), menyatakan bahwa “Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web dan sebuah situs web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh”.

Tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet yaitu: penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi. Pemasaran melalui internet juga memiliki manfaat yaitu biayanya yang lebih murah dan muatan informasi yang besar.

Pemasaran melalui media sosial memiliki keterbatasan bagi konsumen karena produk tidak dapat di sentuh oleh konsumen dan keprihatinan konsumen menyangkut keamanan dari produk yang akan dibeli.