

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Wibowo dan Priansa, 2017:110).

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli diantaranya sebagai berikut;

1. Philip dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:110) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
2. Dadi Adriana Gronroos dalam diana dkk (2008:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.
3. Basu dan Handoko dalam Suntoyo (2015:195) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Sunyoto, (2015:190) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Berdasarkan pendapat para beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, penetapan harga, mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen guna untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu laba.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen (Sunyoto, 2015:190).

Menurut (Keller 2006:38), menyatakan tujuan pemasaran “adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan”.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Kotler (Dalam Sunyoto, 2015:202) Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Alma dalam Wibowo dan Priansa (2017:116) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kothler dan Amstrong, 2012 (dalam Wibowo dan Priansa, 2017:116) Bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Promosi (*promotion*)

Swastha dan Irwan, 1985 dalam sunyotono (2015:203) Adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji dan Sopiah, 2013:18)

3. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar Stanton 1991 (dalam Sunyotono, 2015:204). Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2008:151).

4. Saluran Distribusi (*Distribution*)

Adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.2. Promosi Penjualan

2.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Pengertian Promosi Penjualan menurut para ahli;

1. Tjiptono dkk, (2016:546) menyatakan bahwa, “promosi penjualan (*sales promotioan*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.”
2. Sangadji dan Sopiah (2013:19) menyatakan bahawa, Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk diskon, dan katalog.
3. Promosi penjualan merupakan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi”. (Syuntono, 2015:152).
4. Hermawan (2012:126), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka

mendorong pembelian konsumen, aktivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales forcean*).

Berdasarkan pengertian promosi penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli guna menambah nilai tambah dari suatu produk yang dilengkapi dengan koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

2.2.2. Klasifikasi Promosi penjualan

Promosi penjualan mempunyai 3 (tiga) klasifikasi, yakni;

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi (kupon, produk, sampel gratis, primium, hadiah, dan undian).
2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi (diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir).
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral responsse*). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar.

2.2.3. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga. (Tjiptono dkk, 2008:549). Mensimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi

pameran dalam pertemuan asosiasi dagang. Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand swicthers*).
2. Mendorong pembelian ulang yang ada pada gilirannya mengerah pada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu.
3. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
4. Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Consumer loading* merupakan situasi di mana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal.

2.2.4 Promosi Penjualan Bisnis ke Konsumen

Hermawan (2012:132), Promosi Penjualan bisnis ke konsumen (*Business to consumer*) diarahkan pada pengguna produk utama dalam hal ini individu-individu tertentu khususnya pembeli pada pasar swalayan di wilayah tertentu. Berikut adalah teknik kunci menyangkut promosi penjualan ke konsumen:

1. Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga merupakan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli produk. kesepakatan harga ditunjuk untuk mendorong konsumen mencoba menggunakan produk baru atau menggunakan pengembangan produk, untuk menggapai pembeli baru saat produk mencapai tahap kematangan/kedewasaan, atau kembali mendorong konsumen yang sudah ada untuk melanjutkan pembeliaanya, meningkatkan pembelian, mendorong mereka menggunakan, atau mendorong berbagai unit produk yang sudah ada.

2. Diskon Harga

Pada promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau di depan tokoh. Diskon harga sering kali digunakan dalam industri makanan di mana pasar swalayan (*supermarket*) melakukannya pada hari-hari minggu tertentu (sabtu dan minggu).

3. Kesepakatan Harga Kemasan

Kesepakatan harga kemasan (*Price pack deal*) diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan. Ketika bonus kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli pada harga tetap.

4. Pengembalian Dana dan Rabat

Promosi pengembali dana (*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang ketika produk di beli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

5. Kupon

Kupon merupakan sertifikat/tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian.

6. Premium

Premium (hadiah) merupakan kompensasi yang nyata suatu ransuatu produk. Primium biasanya gratis, atau jika tidak biayanya berada di bawah harga yang biasa diterapkan. Tambahan hadia gratis pada saat pembelian barang langsung atau mendapatkan sejumlah bonus produk.

2.3 Perilaku konsumen

2.3.1. Pengertian Prilaku Konsumen

Lebih lanjut, Engel et al (2013) dikutip (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Pengertian perilaku konsumen menurut beberapa para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mowen dan Minor, 2002 (dalam Wibowo dan Priansa, 2017:274) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.
2. Menurut Wibowo dan Priansa, (2017:275) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Menurut Kotler (2005), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian-bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnise yang dibentuk organisasi.
4. Kotler dan Armstrong 2012 dalam (hermawan 2012:61) perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa, dan idekonsumen untuk mencari. Membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghaabiskan produk dan akan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.3.2. Minat Pembelian Konsumen

2.3.2.1. Pengertian minat pembelian konsumen

Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017:164).

Menurut Howard dan Sheth 1969 dalam Priansa (2017:164) menyatakan pembelian konsumen merupakan “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Priansa, (2017:164) Minat pembeli merupakan ”pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang”.

2.3.2.2. Tahapan minat pembelian konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen oleh Kotler dan Keller 2012 (dalam Priansa, 2017:164) adalah sebagai berikut;

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ditandai dengan munculnya minat yang kuat

dari calon pelanggan untuk membeli mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2.3. Dimensi minat pembelian konsumen

Priansa, (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi, secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan 4 (empat) dimensi pokok, yaitu sebagai berikut;

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

3. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.

4. Minat eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.