

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting di dunia usaha/bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.
2. Menurut Kotler (2008: 87), pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut, terdapat strategi pemasaran yang digunakan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu

2.3 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Daryanto (2012:20) merupakan perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang akan dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memilikil atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalulil tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang dtujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari priduk dan membujuk pelanggan untuk membelinya

Dari beberapa definisi dan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasran merupakan kegiatan untuk menggabungkan rencana-rencana strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Lileweri (2011:502), promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk diingat oleh para konsumen dan pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut.

2.5 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
 3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lifebouy.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan menarik perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menginginkan produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

2.6 Pengertian Strategi

Menurut Tripomo dan Udan (2005:17), ada beberapa pengertian strategi yaitu:

1. Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policies*) dan tindakan/program (*program*) organisasi.
2. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak-menjadi-apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).
3. Strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

2.7 Strategi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan promosi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat di mana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon

konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).
Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

1. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Sehingga promosi penjualan dapat diartikan sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya peeran dan pemberian contoh produk. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, pengahargaan;

c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra;
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada;
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik;
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- a. Publikasi;
- b. Acara-acara penting;
- c. Hubungan dengan investor;
- d. Pameran;
- e. Mensponsori beberapa acara.

4. Informasi dari Mulut ke Mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa sehingga pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digitas (*digital marketing*)

Informasi dari mulut ke mulut ini secara tidak langsung dapat membantu Depot air minum isi ulang Kangen Water dalam mempromosikan produknya.

2.8 Faktor Bauran Promosi

Menurut Ginting (2015:195-196), dalam menyusun bauran promosi banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti tipe produk / pasar, penggunaan strategi dorong atau tarik, dan kesiapan konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1. Tipe produk / pasar

Perusahaan barang konsumsi biasanya mengeluarkan biaya lebih besa untuk iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan perorangan dan terakhir diikuti hubungan masyarakat. Lain pula halnya dengan perusahaan barang industri yang akan mengandalkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Secara umum penjualan perorangan digunakan untuk barang-barang yang mahal dan berisiko dengan pembeli yang lebih sedikit lebih besar.

2. Strategi dorong atau tarik

Strategi dorong diterapkan dengan mendorong produk melalui saluran distribusi menuju konsumen akhir. Jadi produsen mengarahkan kegiatan pemasaran kepada anggota saluran untuk mendorong mereka

agar membawa produk dan mempromosikan kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik ialah produsen menunjukkan kegiatan pemasaran terutama periklanan kepada konsumen akhir untuk mempengaruhi mereka agar membeli beberapa perusahaan produk industri hanya menggunakan strategi dorong, beberapa perusahaan pemasaran hanya menggunakan strategi tarik sedangkan untuk perusahaan besar menggunakan strategi keduanya.

3. Tingkat kesiapan pembeli

Periklanan dan hubungan masyarakat berperan utama dalam menyadarkan dan memberitahu,. Tetapi ketertarikan, pilihan dan keyakinan lebih dipengaruhi oleh penjualan personal yang diikuti dengan periklanan dan promosi penjualan yang baik.

2.9 Media Promosi

Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa media pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Menurut Soemanagara (2016:91) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan advertising, public relation, yang kesemuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non bermedia merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh personal selling yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.10 Pengertian Penjualan

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013: 154), penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya

dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swastha dalam Ardiansyah (2013: 155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut:

1. Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

4. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat pembelian. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilihat.