

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia usaha yang selalu berkompetisi. Perusahaan yang berhasil mencapai tujuan akhir adalah perusahaan yang mampu menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam aktivitas usahanya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2002) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan kegiatan penghubung antara produsen dan konsumen.

2.1.2. Macam-macam Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1996:95) macam-macam bauran pemasaran ada 4 yang saling berhubungan di antaranya :

1. Produk

Produk bersifat kompleks, yang dapat diraba dan tidak, termasuk warna, kemasan, serta harga pada perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. Distribusi

Merupakan perantara yang dipakai pembuat bagi produk itu melalui pembuat hingga ke pelanggan atau pengguna.

4. Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

1.2. Promosi

1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi adalah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

1.2.2. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria : 2017)

1. Memicu ketertarikan pendengar

Dengan promosi ini diharapkan pendengar dapat tertarik dengan produk perusahaan. Untuk memperkenalkan produk yang kita punya

agar orang tertarik, kita harus mampu menampilkan sesuatu yang maksimal, terutama produk baru yang memiliki pesaing sebelumnya. Produk dapat kita kemas dengan promosi yang menarik supaya pendengar tertarik.

2. Membangun ketertarikan pada diri pendengar

Cara ini merupakan pusat promosi, hal yang menarik dari sebuah produk adalah hal yang harus ditingkatkan dan ditonjolkan dalam promosi. Meskipun ada produk yang pasti punya kelebihan dan kekurangan, dengan cara menonjolkan kelebihan agar membentuk kesan yang positif pada produk untuk dapat menciptakan rasa percaya konsumen.

3. Meningkatkan rasa keingintahuan pendengar

Meningkatkan rasa penasaran orang agar tertarik memiliki sesuatu. Ketika rasa penasaran dan keingintahuan bertambah maka orang akan lebih mencari tau tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin diketahuinya. Maka dari itu berikan informasi-informasi yang menarik.

1.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sasaran sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil dengan efektif.

Berdasarkan Malau (2017:112) promosi memiliki tujuan utama yaitu memberitahu, mempengaruhi dan meningkatkan target pelanggan serta bauran pemasarannya. Berikut tujuan promosi :

1. Menginformasikan kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu suatu produk baru kepada pasar, memberitahu bagaimana penggunaan produk baru tersebut, memberitakan pergantian harga kepada pasar, memberitahu bagaimana produk itu bekerja, memberitahu apa saja yang telah diberikan oleh perusahaan,

memperbaiki citra yang salah serta menciptakan kesan perusahaan dan memperkecil rasa ketakutan dan kecemasan pelanggan.

2. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif seperti membeli alternatif merek, mengalihkan pandangan pembeli pada ciri produk, memotivasi pelanggan saat itu juga untuk melakukan pembelian, dalam hal ini perusahaan mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli di mana tempat berjualan produk produsen khusus, membuat ingatan pembeli agar tetap tertarik pada produk perusahaan walau tidak terdapat iklan. Ini berarti perusahaan paling tidak mempertahankan pembeli yang pernah ada.

1.2.4. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan strategi pemasaran seperti menggunakan system periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan. menurut Lupiyadi dan Hamdani (2009 : 120) dalam Ferry (2022) bahwa alat komunikasi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi (*publication*).

1.2.5. Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi

1. Sifat Pasar

Ada 3 macam yang mempengaruhi bauran promosi sifat pasar :

- a. Luas geografi pasar, penjualan mampu mencukupi pasar lokal terbatas, namun semakin luasnya pasar harus semakin mementingkan periklanan.
 - b. Tipe konsumen, jenis target yang bakal dituju perusahaan apakah pengguna industri, pelanggan rumah tangga serta perantara juga mempengaruhi strategi promosi.
 - c. Fokus pasar besaran dari seluruh calon konsumen harus dipertimbangkan. Semakin berkurangnya calon pembeli maka penjualan personal lebih efektif dibandingkan periklanan.
2. Sifat Produk
- a. Nilai unit barang, umumnya barang yang bernilai rendah akan menggunakan periklanan sedangkan barang yang bernilai tinggi lebih menggunakan *personal selling*.
 - b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dipengaruhi oleh konsumen mengenai seberapa pentingnya barang tersebut dibutuhkan, barang yang sangat dibutuhkan penyesuaiannya maka menggunakan *personal selling*.
 - c. *Presalepost sel service*, barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan biasanya menggunakan *personal selling*.
3. Daur Hidup Produk
- a. Tahap pengenalan, tahap yang memberikan informasi mengenai produk yang akan diberikan kepada pelanggan.
 - b. Tahap pertumbuhan, tahap yang semakin pentingnya meningkatkan periklanan, dan perantara tambahan dalam membawa suatu promosi.
 - c. Tahap kedewasaan, tahap yang dimanfaatkan dengan tidak hanya memberikan informasi saja tetapi penjual harus menyiapkan biaya yang tinggi untuk menghadapi ketatnya persaingan.
 - d. Mundurnya penjualan, seluruh usaha promosi perlu diperkecil melainkan apabila akan menciptakan kembali produk tersebut.

4. Dana Yang Tersedia

Dana merupakan faktor yang menentukan, karena kegiatan periklanan tidak akan berhasil jika dana terbatas

1.2.6. Macam-macam Bauran Promosi

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk pemasaran atau pengenalan produk menggunakan alat media visual sebagai alat pemasarnya. Media periklanan saat ini dianggap strategi jitu untuk mengenalkan produk kepada konsumen terlebih teknologi saat ini sudahlah berkembang dengan pesat.

Berdasarkan pendapat diatas menunjukan bahwa iklan suatu presentasi yang berbentuk promosi gagasan, barang, jasa, yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk. Saladin (2007 : 129) dalam Monica, dkk (2016).

Iklan yang baik yaitu iklan yang mencapai orang banyak dan membeli apa yang harus dijual, dengan biaya serendah mungkin. Melalui iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari periklanan itu sendiri untuk mengkomunikasikan, untuk membujuk dan untuk mengingatkan, sedangkan fungsi dari periklanan yaitu sebagai media informasi kepada konsumen, memikat atau mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan, memuaskan keinginan konsumen dan sarana komunikasi untuk mengembangkan hubungan diantara produsen dan konsumen.

2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Menurut Cravens dalam Lingga (2004 : 166), penjualan perorangan merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dalam personal selling menurut Kottler dan Armstrong (2006 : 200) perlu memperhatikan proses penjualan yang meliputi :

- a. Memilih dan memperhitungkan prospek (*prospecting*)
Mengidentifikasi konsumen yang berkualitas dan menilai dengan memperhatikan kemampuan keuangan, kepentingan khusus, lokasi dan terjadinya pertumbuhan.
- b. Prapendekatan (*pre approach*)
Sebelum melakukan kunjungan penjualan wiraniaga belajar sebanyak mungkin mengenai pelanggan prospektif.
- c. Pendekatan (*approach*)
Wiraniaga harus mengetahui bagaimana bertatapapan dengan pelanggan dan mengawali hubungan dengan baik.
- d. Presentasi (*presentation*)
Adalah sebuah proses penjualan dengan cara menjelaskan tentang produk, manfaat bagi konsumen dan bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Menangani keberatan (*handling objection*)
Seorang penjual harus mampu mencari, mengklarifikasi, agar dapat mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Penutupan (*closing*)
Meminta konsumen agar dapat mengajukan pesanan kepada penjual.
- g. Tindak lanjut (*follow up*)
Setelah melakukan penjualan, penjual harus menangani lebih lanjut dan memastikan kepuasan konsumen untuk menanggung usaha.

3. Promosi Penjualan

Menurut Cravens dalam Lingga (2004 : 171), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Namun, pengaruh dari promosi penjualan biasanya tidak bertahan lama dan sering kali tidak seberhasil periklanan atau

penjualan perorangan dalam membangun pereferensi dan jangka merek jangka panjang. Berikut media promosi penjualan menurut Agus Hermawan (2012 : 132) :

- a. Kupon
- b. Potongan Harga
- c. Premi
- d. Program Keloyalitasan
- e. Kontes dan Undian
- f. Pemberian Sampel

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang digunakan untuk menjalin atau bahkan meningkatkan hubungan dua arah, antara pihak organisasi atau perusahaan dalam sama-sama mencalonkan aktivitas bisnisnya, sehingga keselarasan diantara kedua pihak tetap terjaga dan aktivitas bisnis bisa berjalan sesuai tujuan, menurut Monica dkk (2016).

Dibandingkan dengan iklan, hubungan masyarakat mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan hubungan masyarakat dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka masyarakat tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Menurut Lupioyadi (2010 : 110), hubungan masyarakat memengaruhi tugas pemasaran yang terdiri dari :

- a. Membentuk Citra
- b. Membantu Kegiatan Komunikasi Lain
- c. Mengendalikan Permasalahan Rumor Yang Ditemui
- d. Memperkuat Citra Perusahaan
- e. Memengaruhi Public Dengan Jelas
- f. Memunculkan Produk atau Jasa Baru

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ferry (2022) Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang dituju secara cermat untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Secara garis besar menurut Lingga (2004 : 182) pemasaran langsung memiliki 4 karakteristik yaitu :

- a. Non publik : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan : pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Bentuk pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 226) :

- a. Pemasaran pengeposan langsung, merupakan pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, penggiat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- b. Pemasaran katalog, pemasaran melalui media cetak, video atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan, biasanya tersedia ditoko-toko atau secara online.
- c. Pemasaran telepon, merupakan pemasaran langsung dengan menggunakan media telepon untuk menjual kepada pelanggan.
- d. Pemasaran televisi respon langsung, pemasaran melalui televisi salah satunya adalah iklan televisi respon langsung.
- e. Pemasaran kios, merupakan pemasaran bangunan besar atau kecil yang mampu memuat bagian informasi dan pemasaran.
- f. Pemasaran online, memasarkan produk dan jasa setara membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

- g. Teknologi baru pemasaran digital, penjualan ini mampu mencapai dan berkomunikasi dengan pelanggan tanpa batasan jarak maupun waktu.