

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara mencari tahu apa yang sedang diperlukan oleh pelanggan dan menyesuaikan semaksimal mungkin dalam menciptakan produk oleh perusahaan untuk memenuhi persyaratan tersebut, dan dalam prosesnya tentu membawa profit yang membawa keuntungan bagi perusahaan yang menjualnya, dalam tahap pemasaran ini kita memperoleh informasi yang banyak seperti informasi mengenai sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat apakah produk yang di pasarkan tersebut sudah memenuhi kebutuhan masyarakat atau belum, setelah itu pihak perusahaan bisa memperbaikinya jika produk tersebut tidak laku atau tidak menarik masyarakat setempat untuk membelinya. Dalam memasarkan suatu produk ke masyarakat, pemilik atau bisa juga pelaku bisnis yang kita sebut sebagai *marketing* juga harus pandai menentukan konsep, ide yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan mengapai target yang di tentukan oleh perusahaan tersebut. Jika semakin banyak usaha yang diterapkan dalam mempromosikan jasa, produk dari sebuah perusahaan, dengan itu semakin tinggi juga kesempatan jasa atau produk dikenal dan di ingat dalam oleh pelanggan, hal ini akan menarik kustomer baru membeli, menggunakan produk tersebut dan serta mendapatkan loyalitas bagi pelanggan yang sudah lama berlangganan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) pemasaran ialah perjalanan yang harus dilalui sebuah usaha yang dipakai memperkenalkan produk kepada masyarakat luas tentang apa produk yang dijual serta manfaat produk tersebut selain pemasaran juga berfungsi untuk membangun, menjalin hubungan kepada calon peminat dan pastinya melakukan transaksi produk atau jasa yang sudah di tawarkan tersebut. Pemasaran tidak hanya menggandakansatu stretegi melainkan dengan kombinasi yang biasanya disebut dengan *Promotion Mix* yang memiliki fungsi merangkai strategi pemasaran yang paling cocok dan mudah diterima oleh masyarakat begitu juga dengan melakukan periklanan serta dengan melakukan

personal selling akan sangat membantu dalam penjualan dan juga melakukan pemasaran lainnya dengan tujuan untuk mengapai target yang sudah ditentukan.

Setelah melakukan penelitian menurut Alma (2013) pemasaran ini memiliki maksud untuk meningkatkan, dalam menentukan penawaran harga yang menarik serta jasa yang memiliki pelayanan yang bagus terhadap pelanggan yang berpotensi, sehingga membuahkan kesimpulan yaitu untuk membuktikan bahwa pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap profit perusahaan dan juga maksud tujuan agar dapat melengkapi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan sebuah nilai yang baik dan pastinya memiliki perbedaan unik dari perusahaan lain walaupun bergerak di bidang yang sama, dengan begitu akan meningkatkan peminat dan pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml Bitner (2013) pemasaran yang dimaksud adalah penjualan dengan cara mengedukasi kepada calon pembeli agar dapat mengerti tentang produk yang ditawarkan dan begitu juga dalam berperilaku dalam melayani pelanggan sampai ke tahap transaksi. Pemasaran juga bisa didefinisikan dengan hubungan timbal balik antar penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran tentang produk yang diinginkan yang biasanya terdiri dari ide, bagaimana memasarkannya, hingga membahas tentang kualitas bahan yang digunakan untuk pembuatan produk tersebut.

Hanafie (2010) pemasaran mencakup sangat luas yaitu kegiatan usaha atau perusahaan yang akan dilakukan secara terus menerus agar tetap menarik minat pembeli baik jasa atau produk yang telah ditawarkan serta membuat *brand image* kepada pelanggan dengan sebuah slogan yang mudah diingat. Kesimpulan yang bisa diperoleh dari pengertian pemasaran merupakan kegiatan yang sangat diperlukan dalam proses usaha menawarkan produk dan jasa yang kita punya kepada masyarakat pastinya untuk menambah profit perusahaan akan mencapai target yang sudah ditentukan, jika perusahaan tersebut menerapkan pemasaran yang kreatif dan kekinian akan membuat produk tersebut akan mudah diingat dan mudah di pahami oleh masyarakat tentang produk apa yang sedang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan yang berupa jasa dan produk pada masyarakat diperlukan suatu rangkaian susunan

strategi yang akurat agar mengenai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal yang harus diamati oleh perusahaan adalah produk yang sudah dipasarkan ke masyarakat, tempat yang strategis yang mudah dalam mendistribusikan barang dan mempelajari budaya, sifat masyarakat tersebut agar mengenai pasar tersebut. Selain itu dan tidak lupa memerhatikan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan seperti menjalani hubungan yang baik antar penjual dengan pembeli, serta kebutuhan dalam menggunakan produk tersebut begitu juga dengan membangun loyalitas, jika pelanggan sudah *loyal* dan nyaman, maka usaha yang harus di perhatikan sudah tidak sebesar untuk pelanggan baru dan hanya perlu menjaga hubungan yang baik antar penjual dan pembeli.

2.2 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi adalah proses komunikasi yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli yang dimana penjual berkomunikasi melewati produk yang di tawarkan, produk tersebut merupakan produk yang di butuhkan oleh pembeli, selain produk bisa juga dalam bentuk jasa yang menawarkan pelayanan , dari proses komunikasi tersebut memiliki satu visi yaitu menarik calon pembeli untuk bertransaksi dan pastinya melakukan transaksi.

Promosi ialah kegiatan mengedukasi tentang sebuah produk yang ditawarkan yang berupa informasi informasi produk tersebut, dan pastinya meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk tersebut hingga sampai berminat untuk berlangganan, yang dimana pada tahap ini sudah mendapat loyalitas dari pelanggan.

Dengan pemasaran yang dilakukan, masyarakat tidaklah sulit dalam memperoleh informasi dari produk maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan dengan membuat konsep dan penawaran yang semenarik mungkin untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Sehingga dengan kesimpulan dari promosi ini adalah bagian yang paling penting dan bagian yang perlu diperhatikan juga merupakan hal yang tidak akan hilang dari strategi perusahaan. Promosi adalah kegiatan dengan melakukan semua cara agar dapat menyakinkan pelanggan dan melakukan transaksi pembelian untuk menggunakan jasa dan produk yang telah di tawarkan oleh marketer atau dari sebuah perusahaan.

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari semua perusahaan untuk mengadakan promosi ialah pastinya untuk meningkatkan profit dan meraih keuntungan dari sebuah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Kotler & Amstrong (2012) melakukan promosi yang bertujuan :

1. Membangun profil produk atau perusahaan yang baik kepada masyarakat, agar pandangan masyarakat berubah ke arah yang lebih baik terhadap produk dan jasa yang di tawarkan agar dapat berlangganan dan selalu setia dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.
2. Memberi informasi jasa atau produk berupa kualitas, fungsi, manfaat maupun harga untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi.
3. Melakukan penawaran yang baik kepada masyarakat dengan cara mengadakan promosi sehingga menggajikan masyarakat untuk membeli jasa atau produk dari perusahaan yang sudah menawarkan tersebut.

2.4 Jenis-Jenis Promosi

2.4.1 Advertising

Periklanan ialah promosi berupa digital maupun non digital seperti brosur , media cetak lainnya sedangkan dalam bentuk digital berupa dalam situs , sosial media dan hal hal yang berbentuk media yang biasanya biaya tersebut ditanggung oleh sponsor maupun dari pihak perusahaan dalam memperkenalkan jasa atau produk. Dengan periklanan sejenis pandangan yang mempunyai maksud untuk memberitahu, mengingatkanarti dan kesan kepada konsumen. Periklanan adalah salah satu promosi yang sudah tidak asing lagi di dunia bisnis yang dimana sangat sering terapkan untuk menawarkan jasa atau produk kepada masyarakat.

2.4.2 Sales Promotion

Peter & Donnelly (2013) *Sales Promotion* menurut para peneliti adalah salah satu strategi yang dapat membantu dalam melakukan penjualan suatu jasa dan produk, dengan cara ini meningkatkan minat membeli dari masyarakat dari

produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Strategi ini merupakan poin tambahan pada jasa dan produk dengan menawarkan diskon harga, dan kupon undian yang berupa hadiah yang pastinya menarik pembeli untuk mendapatkan kupon tersebut.

2.4.3 Personal Selling

Mempresentasi penjelasan atau berinteraksi langsung kepada calon pembeli dengan berhadapan satu dengan satu calon pelanggan maupun lebih, dengan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa baru maupun lama yang sudah ada dipasaran tersebut kepada calon pembeli yang belum tau produk atau jasa yang ditawarkan serta membangun hubungan, berinteraksi dan juga pemahaman calon pembeli. *Personal selling* memiliki tujuan dengan di ialah untuk menambah, mendapatkan dan memperluas pelanggan. Promosi yang ada di dalam *personal selling* ialah *incentive programs, trade shows*.

2.4.4 Public Relation

Publik Relasi atau biasa yang disebut *Public Relation* ini merupakan divisi yang mewakili perusahaan untuk menjaga nama baik serta memperbaiki berita yang tidak benar yang tersebar di masyarakat terhadap produk atau perusahaan tersebut, yang biasanya dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dari perusahaan tersebut dan publik relasi ini juga mempunyai tanggung jawab untuk meningkatkan reputasi perusahaan. *Public Relation* yang bertugas untuk menjaga serta merangkai citra perusahaan agar memiliki kesan yang baik oleh masyarakat dan mudah dimengerti oleh masyarakat dalam mengedukasi yang berupa informasi-informasi yang sebenarnya agar tidak mudah termakan oleh berita palsu yang disebar oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan ingin menjatuhkan perusahaan tersebut, dikarenakan *public relation* memiliki tugas yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan ialah memperluas relasi, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat berupa komunikasi.