

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian yang memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya. Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang marketing tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting marketing ini tentu juga harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian dan keuangan terutama. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Stanton (2013) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk yang dapat memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut Sudaryono (2016) mengatakan bahwa:

“pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses menarik pelanggan potensial dan klien dalam produk atau layanan Anda. Kata kunci dalam definisi pemasaran ini adalah "proses"; pemasaran melibatkan riset, mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa Anda.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau taktik, yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar. 4P membuat campuran pemasaran yang khas-Harga, Produk, Promosi, dan Tempat. Suatu perusahaan mampu tumbuh dan berkembang maka harus memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat dibuat melalui kombinasi elemen bauran pemasaran. Elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2011) bahwa :

“bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa:

“bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut buku *Principles Of Marketing* oleh Kotler & Amstrong, (2014), ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah produk yang di pasar dalam bentuk barang dan jasa. Produk harus dibuat sesuai dengan "kebutuhan" untuk kebutuhan konsumen, maka harus sesuai dengan "keinginan" keinginan konsumen. Harus memiliki keunikan tersendiri, sehingga produk atau jasa lain dapat menciptakan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat menciptakan kesan yang tak terlupakan di benak konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga biasanya disesuaikan dengan produk atau layanan untuk indikator kualitas (apa kualitas produk atau jasa? Pada tingkat apa? Dll), persepsi yaitu harga bergantung pada konsep kita sebagai pemasok barang atau jasa, apakah biaya murah atau tidak. Keuntungan sangat penting dalam menentukan harga barang atau jasa, karena salah satu tujuan dari orang yang memproduksi dan menjual produk jelas merupakan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. *Place* (Tempat)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers.”

Pengertian tempat adalah kegiatan oleh produsen untuk memfasilitasi akses konsumen ke produk. Jadi produsen di sini harus memikirkan produk mereka apakah mereka mudah tersedia atau tidak..

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk. Tujuannya adalah untuk memiliki produk yang dikenal, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Konsep lengkap perusahaan adalah menyediakan layanan, barang dan fasilitas yang dapat melengkapi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap pembeli.

2. *Price* (Harga)

Harga ialah jumlah yang dapat dibayar pelanggan untuk barang atau jasa. Sebagian besar harga fleksibel. Harga juga dapat berganti sewaktu-waktu dalam waktu yang singkat. Tidak hanya jumlah uang yang akan dihabiskan, diskon, pengeluaran dan uang sewa adalah harganya.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi strategis dapat mempermudah perusahaan untuk mendistribusikan barang dan mengirimkan produk kepada pelanggan secara tepat waktu.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bentuk perusahaan menghubungi pelanggan mengenai produk atau layanan yang dihasilkan. Promosi ialah kegiatan untuk menyampaikan atau memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang dihasilkan sehingga pelanggan familiar dengan produk tersebut. Promosi meliputi *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*.

5. *People*

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada orang-orang yang melakukan kegiatan operasionalnya. Memilih orang dengan tepat adalah hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Sumber daya yang baik memiliki dampak positif pada produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

6. *Process*

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan jasa atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Merupakan hal nyata yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Barang-barang yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang penting dari perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kualitas penjualan.

Selain itu, perusahaan juga menggunakan promosi sebagai alat serana dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen. Promosi juga digunakan sebagai sarana komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Komunikasi juga penting dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi ketersediaan barang kepada konsumen. Untuk meningkatkan volume pendapatan untuk mencapai tujuan, perusahaan harus melakukan promosi dengan baik untuk menargetkan pasar potensial secara akurat.

Pengertian promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2014) bahwa:

“Promosi mengacu pada aktivitas yang terhubung dengan menunjukkan manfaat produk atau layanan dan membujuk pelanggan untuk membelinya.”

Pengertian menurut Lupiyoadi (2013) bahwa:

“Promosi yaitu kegiatan perusahaan untuk memberikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhannya.”

Berdasarkan definisi di atas, promosi adalah suatu usaha oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.

2.4 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Untuk memperkenalkan produk atau layanan, perusahaan perlu mempromosikan dampak konsumen. Manajemen Pemasaran memiliki banyak alat dalam pelaksanaan promosi yang sering disebut sebagai "*Promotion mix*".

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah kombinasi khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan Public

relation untuk tujuan periklanan dan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*(periklanan)

Iklan adalah semua bentuk komunikasi ide, produk, dan layanan non-pribadi melalui media. Seperti media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media penyiaran (televise dan radio), media jaringan (telepon, satelit), media elektronik (rekaman video, halaman web). Keuntungan menggunakan iklan sebagai alat promosi adalah memiliki jangkauan luas dan akses ke khalayak luas.

2. *Sales Promotion*(Promosi Penjualan)

Promosi penjualan jangka pendek diatur dengan cara yang sesuai dengan beberapa penempatan untuk mendorong keinginan membeli atau mengalami produk atau layanan. Tujuan dari alat promosi ini adalah untuk menambah jumlah pelanggan dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan menawarkan diskon, kupon, dan produk percobaan gratis. Berbeda dengan iklan yang menargetkan pembeli atau pelanggan, promosi juga dapat ditawarkan kepada distributor dengan menawarkan hadiah tinggi jika distributor menginventarisir jumlah tertentu, membeli produk lebih cepat atau membeli dalam jumlah besar.

3. *Direct Marketing*(Pemasaran Langsung)

Alat promosi pemasaran langsung adalah ketika sebuah perusahaan menetapkan hubungan langsung dengan pelanggan yang telah ditargetkan untuk mencapai tanggapan langsung dan membangun hubungan yang

baik dengan pelanggan. Sarana promosi ini dapat dilakukan melalui media seperti telepon atau media sosial seperti instagram, facebook, dan *platform* media sosial lainnya. Karakteristik umum pemasaran langsung

menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Nonpublik, yaitu Pesan yang biasanya dikirimkan ke orang-orang tertentu terhubung.
- b. Disesuaikan, Pesan dapat dibawa ke perhatian orang yang dituju.
- c. Terbaru, Pesan dipersiapkan dengan sangat cepat sesuai dengan ketentuan.
- d. Interaktif, Pesan bisa diubah sesuai dengan sudut pandang orang tersebut.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi berarti bahwa perwakilan perusahaan membuat penawaran mereka sendiri untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Keuntungan menggunakan alat promosi ini adalah bahwa perusahaan dapat memantau keinginan pelanggan. Lakukan demonstrasi produk langsung, petunjuk penggunaan produk, dan ketahuilah keluhan kepada pelanggan. Dengan menggunakan alat promosi ini, perusahaan dapat menargetkan pasar potensial mereka secara langsung.

5. *Public Relation*

Alat promosi ini digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan komunitas dengan tujuan meningkatkan nilai atau citra baik

perusahaan. Memiliki nilai atau citra yang baik dalam komunitas akan semakin meningkatkan nilai penjualan dan dapat meningkatkan kelangsungan hidup suatu produk, jasa atau bahkan perusahaan. Untuk alasan ini, kegiatan promosi ini sering digunakan oleh perusahaan. Biasanya, perusahaan berpartisipasi dalam atau mengatur acara yang tidak terkait langsung dengan penjualan produk atau layanan mereka. Seperti penggalangan dana atau malam bakti sosial.