

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan memperkenalkan produk pada konsumen pasar yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) proses dimana perusahaan menciptakan, membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan disebut dengan pemasaran. Menurut Stanson dalam Chairiza (2012;15) pemasaran berarti keseluruhan dari agenda-agenda usaha yang berfungsi sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk serta jasa baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyajikan nilai sehingga menciptakan pembeli potensial.

Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2012:154) menyatakan bahwa bauran dalam pemasaran yang penting yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk yaitu kegiatan promosi. Selain menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga menjadi alat untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk sesuai kebutuhannya.

Pemasaran membutuhkan strategi agar dapat menepati tujuan.

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena hal tersebut merupakan hal yang sangat penting. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta yang menyatakan bahwa rangkaian dari sebuah rancangan yang menggambarkan sebuah perusahaan harus beroperasi agar mencapai tujuannya disebut dengan strategi.

Berdasarkan (William J. Stanton, 1991, p.5) hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran yaitu :

1. Dari sudut pandang penjual :

- a. Produk (*product*),
- b. Tempat (*place*),
- c. Promosi (*promotion*), dan
- d. Harga (*price*).

2. Dari sudut pandang konsumen :

- a. Komunikasi (*communication*),
- b. Kenyamanan (*convenience*),
- c. Biaya konsumen (*cost to customer*), dan
- d. Kebutuhan serta keinginan konsumen (*customer needs and wants*).

Fokus kegiatan operasional maupun perancangan dari produk dan jasa yaitu keinginan konsumen, sehingga dapat memperoleh hasil maksimal dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) terdapat bauran pemasaran yang biasa dikenal dalam istilah 7P yaitu:

1. *Product*

Produk adalah perencanaan dan pengembangan dari sebuah benda atau jasa itu sendiri secara tepat untuk dipasarkan, serta memperoleh tindakan lain yang dapat berpengaruh pada beragam produk serta jasa.

2.

*Price*

Harga adalah penentuan nilai dasar yang tepat bagi sebuah produk di dalam pasaran dengan pemilihan strategi yang berkaitan dengan diskon, pembayaran biaya kirim dan variable berkaitan lain.

3.

*Place*

Pengelolaan saluran distribusi perdagangan yang berfungsi sebagai alat penyaluran produk atau jasa serta sistem distribusi pengiriman dan jual beli fisik produk, dan juga untuk melayani pasar.

4.

*Promotion*

Unsur yang berfungsi sebagai alat pemberitahuan yang bersifat menarik perhatian pasar mengenai suatu produk atau jasa yang baru melalui beberapa cara seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5.

*Physical Evidence*

Unsur yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, seperti warna, logo, peralatan, bangunan fisik, lingkungan dan barang-barang lainnya.

6.

*People*

Pelaku atau pemeran yang melakukan penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, seperti pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Seluruh sikap karyawan, cara berpakaian serta penampilan berpengaruh pada keberhasilan penyampaian jasa.

7.

**Process**

Prosedur nyata atau aliran kegiatan dengan fungsi sebagai penyampaian jasa. Merupakan cara penyampaian jasa dan menjadi faktor penting pada bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang bila sistem penyerahan jasa menjadi bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal diatas mempengaruhi minat konsumen yang berpengaruh pula terhadap penjualan.

2.2

**Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah proses komunikasi mengenai keunggulan sebuah produk yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Promosi merupakan proses menambah kepercayaan calon konsumen untuk sebuah barang dan jasa dengan memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen yang bertujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Manap (2016) promosi merupakan komponen utama pemasaran yang menginformasikan pada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, dapat diketahui bahwa promosi yaitu bagian utama dan merupakan hal yang sulit dilepaskan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk meyakinkan maupun mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa.

### 2.3 Tujuan Promosi

Perusahaan yang menjalankan promosi memiliki tujuan serta manfaat, yaitu untuk mendapatkan profit. Kotler dan Amstrong (2013) mengatakan umumnya kegiatan promosi tujuannya yaitu sebagai berikut:

#### 1. Mengubah tingkah laku

Menciptakan kesan baik terhadap produk agar pengguna yang awalnya tidak menerima sebuah produk dapat setia terhadap produk tersebut.

#### 2. Memberi informasi

Kegiatan yang memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, manfaat serta keunikan suatu produk pada pangsa pasar yang ditargetkan untuk menolong konsumen dalam pengambilan keputusan

dalam proses pembelian.

#### 3. Membujuk

Kegiatan yang bersifat mengajak konsumen agar melakukan proses pembelian produk yang ditawarkan.

### 2.4 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi sendiri terdiri dari beberapa, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran atas barang dan jasa merupakan bagian dari promosi. Untuk itu, perusahaan perlu menetapkan alat promosi secara tepat yang harus digunakan agar untuk meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan pada sebuah usaha.

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dibiayai oleh perusahaan untuk menampilkan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dilihat sebagai citra yang memiliki tujuan agar memberikan kesan dan makna pada konsumen. Promosi ini merupakan promosi yang sering dilakukan di perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa ke pasaran.

2. *Sales Promotion*

Insentif-insentif yang mendukung pembelian serta penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang sering dilakukan adalah diskon, kupon, *displays*, demonstrasi penggunaan produk, kontes, serta *event*.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Bentuk promosi ini merupakan cara perusahaan membangun relasi dengan calon konsumen ataupun dengan rekan lain pada dunia usaha. *Public relation* menciptakan *image* perusahaan yang lebih baik di mata masyarakat. Publisitas juga dapat diperoleh perusahaan sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan, selain itu *public relation* juga menangani konsumen secara lebih baik, karena tugas dari *public relation* yaitu menjaga komunikasi serta hubungan dengan konsumen agar tetap baik.

4. *Personal Selling*

Presentasi langsung tentang produk atau jasa yang dilakukan tenaga penjualan yang berfungsi untuk memperoleh pelanggan dan membangun komunikasi dengan konsumen. Selain itu, *personal selling* ini juga membentuk hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung.

Bentuk promosi yang dilakukan mencakup presentasi, *trade shows*, dan program insentif.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran melalui media iklan agar memperoleh tanggapan yang dapat diukur pada suatu lokasi. Bentuk promosi yang umumnya dilakukan terdiri dari *catalog marketing*, *telephone marketing*, *online marketing*, *television marketing*, *kiosk marketing*, *technologies marketing*.