

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* yakni sebuah aktifitas, serangkaian kebiasaan, dan proses membentuk, mengkorespondensi, menyalurkan, dan mempertukarkan proposisi yang mempunyai nilai yang berharga bagi pelanggan, nasabah, rekan, dan masyarakat publik. Pemasaran diawali dari munculnya kebutuhan manusia yang mulai terpenuhi yang kemudian berkembang menjadi suatu keinginan manusia. Misalnya, seorang manusia memerlukan air guna memenuhi keinginan dari dahaganya. Jika terdapat segelas air, maka keinginan dari dahaganya telah terpenuhi segelas air tersebut. Namun, manusia tidak selalu ingin mengabdikan kebutuhannya, tetapi juga sangat ingin memenuhi keinginan lainnya yakni seperti mendapatkan sebotol air mineral yang bermerek Aqua yang bersih dan higienis kemudian juga mudah dibawa kemana-mana. Karena itu, manusia ini lebih memilih minuman Aqua botol yang memadai dengan kebutuhan dan keinginan mereka untuk dahaganya dan sesuai dengan keinginannya yakni mudah dibawa kemana-mana. Tahap dalam pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia inilah yang akan dijadikan sebagai target dalam pemasaran. Dimulai dari pemuasan produk (*product*), menetapkan harga dari produk (*price*), lokasi untuk melaksanakan pemasaran produk tersebut (*place*), dan juga bagaimana kita menawarkan produk kita kepada konsumen (*promotion*).

2.2 Pengertian *Promotion Mix*

Promotion mix adalah bagian dari variabel *marketing mix*, dimana didalam *promotion mix* tersebut terdapat 5 strategi untuk memasarkan suatu produk yang dimanfaatkan oleh suatu industri untuk memperoleh sasaran iklan dan pemasarannya yaitu dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa suatu usaha agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat publik. Selain untuk memperkenalkan produk atau jasa, promosi juga dapat dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Berikut beberapa manfaat dari promosi adalah sebagai berikut.

a. Menciptakan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*)

Salah satu manfaat dari melakukan promosi yaitu untuk menciptakan loyalitas pada pembeli agar pembeli tidak berpaling kepada pesaing lain.

b. Sebagai media untuk berhubungan kepada calon konsumen

Promosi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan seperti informasi-informasi dan produk atau jasa perusahaan terhadap para pembeli maupun calon pembelinya.

c. Pertahanan

Promosi termasuk salah satu dari sekian cara suatu industri untuk melindungi citra dan pandangan industri tersebut (*image*) dari serangan – serangan pesaing lain yang agresif.

d. *Trial and Repeat Buying*

Jika suatu usaha melakukan promosi, kemungkinan besar akan mendapatkan peningkatan pada perusahaan tersebut agar terus

mendapatkan calon konsumen yang baru dan juga pembeli yang melakukan pembelian lagi (*repeat buyer*).

e. **Membangun Merk**

Salah satu fungsi promosi yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat, semakin tingginya *brand* tersebut maka sebuah produk akan muncul pertama kali di dalam benak masyarakat jika masyarakat mendengarkan *brand* tersebut. *Brand* yang tercipta akan membentengi suatu usaha pada penilaian banyak masyarakat.

2.3 Tujuan Promosi

Orang – orang atau perusahaan melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan dari promosi diantaranya sebagai berikut.

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk atau jasa kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk meningkatkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk memilah dan mengandalkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuatu dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen mengenai suatu produk.

2.4 Unsur Promotion Mix

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan atau yang biasanya disebut sebagai *advertising*, yakni sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan langsung kepada banyak individu dengan dibebankan sejumlah biaya karena menggunakan suatu alat atau media tertentu yang dilakukan oleh industri, organisasi, maupun individu lainnya. Sasaran utama dari dilakukannya periklanan yakni agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau industri mengalami sejumlah peningkatan. Sedangkan manfaat dari periklanan adalah :

1. Memberikan peluang bagi penjual atau perwakilan pihak perusahaan atau industri agar lebih mudah berkomunikasi dengan banyak masyarakat sekaligus.
2. Memungkinkan penjual atau perwakilan pihak perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa dan perusahaan.
3. Memungkinkan penjual untuk melakukan dramatisir perusahaan dan produknya melalui media cetak, iklan di televise dengan audio dan visual yang dapat memancing perhatian para konsumen.

Advertising atau periklanan umumnya berupa masal dan tidak ditargetkan kepada pribadi tertentu secara khusus tetapi untuk semua masyarakat mulai dari kalangan atas hingga kebawah. Contoh dari periklanan yaitu melakukan promosi menggunakan media sosial atau visual seperti poster, brosur, iklan televisi, spanduk, dan sebagainya.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan atau yang biasanya disebut sebagai *personal selling* merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara berkomunikasi langsung (bertatap wajah) supaya konsumen terkesan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* memberi peluang kepada penjual untuk :

- Melakukan interaksi secara langsung bertatap wajah dengan calon pembeli karena penjual dapat langsung memperhatikan personalitas serta kebutuhan dan keinginan dari calon pembeli tersebut.
- Mendapatkan reaksi atau respon langsung dari calon pembeli.
- Memperoleh berbagai macam hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen baik dalam hubungan bisnis maupun hubungan persahabatan.

c. Publisitas (*public relation*)

Publisitas atau *public relation* merupakan sejumlah penjelasan mengenai seseorang, barang, maupun lembaga yang dipublikasikan kepada masyarakat menggunakan suatu alat perantara tanpa dibebankan biaya, serta tanpa pengamatan dari pihak yang mendonatur. Jika kita bandingkan dengan media promosi lainnya, publisitas menyanggah beberapa kelebihan yaitu :

- Lebih diyakini oleh masyarakat karena merupakan suatu informasi, bukan iklan.
- Masyarakat-masyarakat yang tidak membaca berita dapat dijangkau.
- Tidak memerlukan biaya yang mahal karena tidak dipungut biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan pada koran.

Dalam *public relation* perusahaan akan membina hubungan yang baik dengan masyarakat, serta turut berperan serta pada kegiatan sosial perusahaan dengan memanfaatkan perlengkapan dan produk yang mempunyai lambing perusahaan agar terbentuk suatu pandangan positif dimata masyarakat.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang mempengaruhi keefektifitas kegiatan pembelian konsumen dengan memanfaatkan alatnya seperti memberi peragaan, membuat pameran, demonstrasi, hingga potongan harga jika melakukan suatu pembelian jasa atau produk. Berikut contoh dari promosi penjualan antara lain sebagai berikut.

- Memberikan sampel produk atau jasa secara cuma – cuma, hal ini adalah media promosi penjualan yang memerlukan biaya paling mahal tetapi juga yang paling efektif.
- Membuat kupon atau vocer berhadiah, metode ini termasuk cara yang efektif karena memancing konsumen maupun calon konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian.
- Memberikan pengurangan harga kepada pembeli jika melakukan pembelian.
- Potongan harga atau diskon secara langsung jika melakukan pembelian.
- Peragaan dan memamerkan produk atau jasa dalam waktu, tempat dan situasi tertentu.

Seluruh promosi penjualan bersifat untuk menimbulkan kegiatan pembelian secara psikologis. Sebagian besar organisasi akan meningkatkan harga produk atau jasa mereka, setelah itu menurunkannya lagi seolah – olah produk

atau jasa tersebut mendapatkan potongan harga, selain itu juga menetapkan harga yang tidak bulat juga dapat memicu meningkatnya penjualan, misalnya Rp 999,000 untuk produk atau jasa seharga Rp 1,000,000.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen maupun calon konsumennya, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon secara langsung. Pemasaran langsung bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari konsumen yang ditargetkan. Pada teknik promosi ini, perusahaan mampu menciptakan *relationship* yang baik dengan konsumen. Contoh dari promosi pemasaran langsung diantaranya pemasaran *direct mail*, telemarketing, pemasaran melalui katalog, dan saluran *online*, penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen tertentu.