

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

- 1) Produk: adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
- 2) Harga: adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai saran-

saran yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3) Distribusi: adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4) Promosi: merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung di dalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml & Bitner, 2013). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluh tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing yaitu SEO – Search Engine Optimization, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron), seiring dengan semakin maraknya dunia digital membuat digital marketing jg semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

2.2.2. Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional

Tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya media *online* dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*. Dengan menggunakan media digital, pemasar dapat mengetahui berapa lama iklan video produk ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya para pemasar bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. kemampuan pemasaran digital ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (*return of investment*) dari anggaran pemasaran perusahaan. Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, para pemasar dapat menyebarkan konten atau brand produk mereka ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi bertujuan untuk :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

4. Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan, diantaranya;

- 1) Informasi; memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.
- 2) Membujuk; Membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
- 3) Pengingat; Mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya.

Tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan, yaitu:

- a) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan,
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain,
- c) Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

2.4 *Promotion Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Menurut Zeithaml dan Bitner, (2013), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Shimp (2015) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Kemudian Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan

promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan. Berikut adalah beberapa komponen dari bauran promosi.

2.4.1. Advertising

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016). Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada pelanggan.

Tujuan periklanan menurut Zeithaml dan Bitner (2013) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Berikut beberapa media yang biasa dipakai untuk pemasangan iklan:

1. **Televisi.** Televisi merupakan media penyampaian iklan paling efektif. Hampir seluruh warga kini telah memiliki televisi di rumah, baik tv gratis maupun berbayar. Diperlukan biaya yang cukup besar dalam memasang iklan di televisi.

2. Iklan luar ruang. Dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi, memasang iklan luar ruang adalah solusi yang sangat tepat. Berbagai bentuk mulai dari pemasangan billboard, baliho, umbul-umbul, balon udara dan papan iklan lainnya. Target konsumen pun bisa disesuaikan dengan anggaran. Tempat sangat menentukan, semakin strategis semakin besar jangkauan untuk memasarkan produk.
3. Internet (*online*). Perkembangan teknologi yang begitu pesat, internet merupakan peluang besar dalam beriklan. Bisa dilakukan secara *all-in*, yakni pengiklan membayar ke jaringan periklanan, diantaranya Google, Facebook Ads, Twitter Ads dan masih banyak lagi.
4. Surat Kabar. Beriklan di surat kabar cukup efektif karena sifatnya yang tahan lama. Namun keberadaan internet semakin lama mengurangi porsi iklan di surat kabar. Media cetak yang besar media besar dan berpengalaman biasanya tidak hanya membuat edisi cetak saja, melainkan dipublikasi melalui edisi *online*.
5. Majalah. Majalah masih dianggap efisien dan bertahan lama. Majalah memiliki relevansi cukup kuat dan bisa dibaca berulang-ulang.
6. Radio. Radio mungkin sangat cocok bagi bisnis lokal. Walaupun sudah banyak media hiburan seperti televisi dan internet, namun radio masih memiliki banyak penggemar setia.

2.4.2. Personal Selling

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penjualan personal menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki beberapa manfaat tersendiri yaitu pertama, *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Menurut Kotler & Keller (2016), proses *personal selling* yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu:

1. *Prospecting and qualifying*

Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi prospek yang akan di temui. Dapat dilakukan dengan cara mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan prospek.

2. *Pre-approach*

Pada tahap ini, penjual perlu untuk mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Setelah mengetahui hal-hal tersebut penjual melakukan pendekatan yang dimulai dengan mengirimkan *email* atau menelepon agar pembeli bersedia untuk diprospek.

3. *Approach*

Penjual yang telah melakukan tahap *pre-approach* akan bertemu secara langsung dengan pembeli guna membicarakan tentang prospek. Dalam tahap ini, ada beberapa tahap yang perlu dipertimbangkan agar kesan pertama yang didapatkan bagus seperti gaya bicara dan penampilan.

4. *Presentation and demonstration*

Pada tahap ini, seorang sales mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Disini, penjual dapat menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire dan action*).

5. *Handling objection*

Pada tahapan ini, pembeli akan mengutarakan beberapa keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual seperti jadwal pengiriman, harga terlalu mahal, kualitas produk. Seorang *salesperson* harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatan dari pembeli.

6. *Closing*

Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak. Jika *handling objection* dapat ditangani dengan baik, kemungkinan pembeli melakukan transaksi sangat besar.

7. *Follow up*

Follow up diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penjual dapat sekedar menelepon pembeli untuk menanyakan apakah adanya masalah yang tidak diinginkan. Tahap ini penting dilakukan karena hubungan pembeli dan penjual tetap terjalin dengan baik sehingga besar kemungkinan pembeli akan kembali melakukan pembelian.

2.4.3. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disitribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (voucher yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

2.4.4. Direct Marketing

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2016).

2.4.5. *Public Relations*

Shimp (2015) mendefinisikan *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak. Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat serta memperoleh kepercayaan masyarakat. Jadi, definisi *public relation* (PR) adalah kegiatan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.