

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat perorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa segala perbuatan yang berkaitan dengan kegiatan promosi, kebijakan distribusi, pendapatan harga dan sesuatu yang menjual produk dan barang pada pelanggan yang termasuk dalam elemen pemasaran.

Pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner (2013), pemasaran adalah penekanan pada orientasi, dorongan pelanggan dan analisa struktur pasar serta menetapkan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

2.2 Definisi Promosi

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), promosi adalah bentuk penyampaian penawaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berjuang mempengaruhi, memberikan kabar terbaru dan memperingati target pasar atas perusahaan beserta produknya supaya mau membeli, menerima dan bersikap setia terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.3 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Kotler dan Keller (2016), adalah:

1. Mendapatkan dan mencari perhatian dari calon konsumen, perhatian calon konsumen harus didapatkan karena merupakan titik pertama proses mengambil keputusan di dalam membeli suatu jasa dan barang.
2. Menumbuhkan dan menciptakan *ketertarikan* pada diri calon pelanggan. Perhatian yang telah di tunjukkan kepada seseorang akan menjadi tahap selanjutnya dalam mengambil langkah berikutnya atau berhenti. Maksud dari tahap ini adalah rasa ketertarikan yang muncul dan rasa itu akan menjadi bagian fungsi promosi.
3. Meningkatkan perasaan penasaran pada calon pelanggan untuk mempunyai produk yang di tawarkan. Tahap ini adalah kelanjutan dari tahap sebelumnya. Jika seseorang suka pada produk tertentu, maka akan muncul rasa mau memiliki produk tersebut, apalagi jika calon pelanggannya merasa dia mampu dalam keuangan, mengerti menggunakannya dan memiliki produk tersebut, maka akan ada rasa semakin memiliki dan meningkatkan keputusan untuk membeli.

2.4 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Memberikan informasi (*informing*)
Memberikan informasi kepada orang tentang produk yang baru, menjelaskan kegunaan produk yang baru, menjelaskan cara kerja suatu produk, mencitrakan jasa yang diberikan dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk (*persuading*)

Merubah persepsi tentang atribut produk agar diterima konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsinya.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan konsumen agar selalu mengingat suatu produk sepanjang waktu dan mempertahankan kesadaran konsumen akan produk.

2.5 Jenis - Jenis Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *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).

2.5.1 Advertising (Pengiklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *advertising* merupakan bentuk promosi ide-ide, penyajian *non-personal*, promosi jasa atau produk yang dibuat agar

menarik dan mempengaruhi perhatian pelanggan. Periklanan menjadi suatu cara yang sering dipakai untuk memperkenalkan suatu jasa atau produk kepada konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan pengiklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu:

1. Periklanan *informative*

Diiklankan dengan cara besar-besaran pada tahap awal produk diluncurkan untuk memenuhi tahap awal permintaan.

2. Periklanan *persuasive*

Membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan *persuasive* telah beralih ke periklanan perbandingan (*comparative advertising*) yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain.

3. Periklanan penguatan

Membuat pelanggan yakin bahwa dia sudah memilih pilihan yang benar, tepat dan bagus.

2.5.2 *Sales promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales promotion* menurut variasi insentif periode yang singkat guna meningkatkan dan mengajak seseorang agar membeli suatu jasa atau produk. Promosi dilaksanakan untuk menekan agar pelanggan membeli jasa atau produk dengan berbagai macam alat promosi penjualan, seperti voucher, diskon, tawaran pengembalian uang, premi, barang gratis dan sebagainya.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan atau *sales*

promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas, diantaranya yaitu:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:

1. Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat) Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon). Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5. Premium (hadiah pemberian). Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

6. Program frekuensi. Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian, dan permainan. Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan. Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
9. Pengujian gratis. Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
10. Garansi produk. Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi 12ersama. Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi – silang. Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
13. *Point of purchase*. Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016), dikemukakan bahwa peranan promosi penjualan (*Sales promotion*) sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

2.5.3 Public Relation

Menurut Kotler dan Keller (2016), *public relation* merupakan suatu usaha (varisasi) untuk menciptakan ikatan yang bagus dengan beragam perusahaan publik dengan mendapatkan publisitas yang akan mendapatkan hasil yang bagus, melindungi perusahaan dan citra produk. Dengan menciptakan hubungan yang erat dengan masyarakat, suatu perusahaan dapat mengembangkan citra

perusahaannya sehingga konsumen akan mempercayai jasa atau produk yang ditawarkan.

Fungsi *public relation* menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Hubungan dengan pers (*press relation*), membuat dan menempatkan berita yang baik pada media tentang produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik perhatian masyarakat umum.
2. Publikasi terhadap produk (*product publicity*), mempublikasi jasa atau produk secara spesifik.
3. Hubungan dengan publik (*public affairs*), membangun dan menjaga ikatan dengan komunitas lokal maupun nasional.
4. Melakukan lobi (*lobbying*), membina dan menjaga ikatan dan hubungan yang baik dengan pemerintah.
5. Hubungan dengan investor (*investor relation*), membina hubungan yang baik dengan investor dalam perusahaan.
6. Pengembangan (*development*), hubungan masyarakat dengan donor ataupun anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan sukarela.

2.5.4 Personal selling

Menurut Kotler dan Keller (2016), *personal selling* adalah komunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk memberikan sebuah prospek, menerima dan membalas pesan, serta menciptakan hubungan dengan konsumen. *Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Tujuan personal selling adalah

membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* selain *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Shimp (2015), tujuan utama personal selling adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan *personal selling* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.

Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.5.5 *Direct marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *direct marketing* adalah cara pemasaran yang menggunakan surat, hp atau telepon, e-mail, fax atau internet untuk mendapatkan respon dan transaksi yang bias diukur pada daerah tertentu. Manfaat *direct marketing* adalah mencakup penghematan waktu dan pengenalan konsumen dengan berbagai pilihan secara *online*. Bentuk-bentuk *direct marketing*, antara

lain:

1. *Telemarketing*, penjualan menggunakan media telepon yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.
2. Pemasaran dengan pesan langsung (*direct mail marketing*), penjualan secara langsung melalui pesan tunggal, seperti surat, iklan, dan sampel yang dikirimkan kepada konsumen yang menjadi prospek pada data-data pesan.
3. *Cataloge marketing*, pemasaran langsung dengan video dan katalog elektronik lain untuk dikirimkan melalui *mail* kepada pelanggan secara *online*.
4. *Direct response television marketing*, pemasaran secara langsung melalui iklan televisi atau di siaran pembelanjaan.
5. *Classic marketing*, membuat konsumen lebih nyaman dengan digital dan telekomunikasi layar sentuh, contohnya seperti mesin *vending*.
6. *New digital direct marketing technology*, dengan adanya digital teknologi yang baru, maka *direct marketer* bisa berinteraksi langsung oleh konsumen di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan *mobile phone marketing*.

7. *Online marketing*, upaya untuk memasarkan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.