

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran ialah tempat individu dan kelompok memasarkan produk antara satu sama lain untuk bisa membagikan nilai yang diinginkan oleh perkelompok dan individual, sehingga pemasaran dinilai sangat penting untuk pengembangan bisnis dan juga kelangsungan sebuah perusahaan (Harsalim & Sugiharto, 2015). Pemasaran juga berkaitan dengan cara suatu produk atau layanan yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen itu sendiri

Strategi pemasaran adalah pola yang telah tersusun dari keputusan suatu organisasi atau perusahaan untuk membuat pilihan yang sangat penting atau krusial tentang produk, pasar, maupun aktivitas pemasaran dan sumber daya pemasaran, komunikasi atau pengiriman produk yang dapat menawarkan nilai jual kepada pelanggan dalam hubungan dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Varadarajan, 2015).

Kegiatan pemasaran tidak hanya digunakan untuk alat penghubung antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga merupakan alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen dalam kegiatan pembelian dan konsumen menjadi lebih tertarik ataupun terpengaruh terhadap produk atau pelayanan. Bagaimana cara melakukan pemasaran turut mendukung apakah strategi pemasaran pada suatu perusahaan, organisasi ataupun badan usaha apakah sudah tepat atau belum. Apabila strategi pemasaran sudah tepat maka penjualan akan memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan (Ode & Alfiyandi, 2016).

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam menyampaikan produknya kepada konsumen, perusahaan bisa melakukan dengan promosi yang dikenal sebagai *promotion mix*. Bauran pemasaran ialah sepaket alat terpisah yang dipakai oleh perusahaan untuk menjelaskan produk yang dimiliki kepada konsumen. Iklan yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan, penjualan pribadi terkait dengan cara-cara melakukan langsung dengan pembeli, promosi penjualan terkait dengan cara-cara pembeli yang tertarik pada produk, pasar, dan hubungan masyarakat terkait dengan cara-cara yang dapat dihubungkan dengan cara yang sesuai dengan *customers*.

Bauran pemasaran adalah produk strategi, distribusi, promosi dan penentuan harga untuk memperoleh, mendukung dan mencapai target pasar atau target perusahaan yang diinginkan. Bauran pemasaran juga dapat berarti perilaku dan solusi yang saling berkaitan dengan tujuan akhir yaitu terpenuhinya kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari faktor dan solusi yang relevan bagi pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan (Isoraite, 2016).

2.2.1 *Product* (Produk)

Produk adalah semua hal yang bersifat fisik dan non-fisik yang dapat ditawarkan ataupun dijual kepada pelanggan untuk memenuhi *needs* dan *wants* mereka. Produk juga tentang apa yang diperkenalkan oleh perusahaan kepada *customer* yang ada. Produk bisa berupa sebuah layanan, barang, atau utilitas (Sudian & Badi, 2015).

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yaitu:

1. Mutu/Kualitas
3. Penampilan (*Features*)
3. Pilihan (*Options*)
4. Gaya (*Style*)
5. Merek (*Brand*)
6. Macam Produk (*Product Item*)
7. Jaminan (*Guaranties*)
8. Pelayanan (*Service*)

2.2.2 **Price (Harga)**

Harga adalah unit moneter untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan juga penentuan nilai awal yang benar untuk suatu produk dalam memilih strategi yang berkaitan dengan potongan harga, pembayaran biaya pengiriman dan variabel lainnya.

Harga ialah salah satu penunjang bauran pemasaran yang sangat penting dan beberapa para ahli menilai bahwa harga ialah salah satu elemen terpenting dari *market*, dan harga bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga saham. Bagaimanapun, harga tidak termasuk faktor utama dalam ruang lingkup persaingan yang dapat secara langsung memengaruhi penjualan dan indikator profitabilitas perusahaan, tetapi harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan (Isoraite, 2016).

2.2.3 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang benar yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak dikenal sebagai pembeli sehingga jadi membeli dan disebut pembeli

2.2.3.1. Advertising (Periklanan)

Periklanan memiliki beberapa peran dalam pemasaran atau promosi. Peran pertama yang dimainkan iklan adalah peran informatif. Periklanan berfungsi sebagai sarana dimana konsumen dapat mengetahui tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila suatu perusahaan terus memproduksi barang atau jasa tanpa adanya penjualan, perusahaan-perusahaan ini akan rugi dan tidak lama lagi akan gulung tikar. Selain memberi informasi kepada konsumen, iklan juga bertujuan untuk persuasi yang artinya untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Terkan, 2014).

Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam komunikasi, melalui media seperti: radio, media cetak, majalah, koran, televisi, internet, dan bentuk lainnya.

2.2.3.2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion merupakan alat pemasaran yang efektif dan memiliki dampak yang positif secara langsung untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ataupun jasa. Jika suatu Perusahaan secara efektif memilih teknik promosi penjualan, hal itu tidak hanya akan meningkatkan pesannya, tetapi juga akan meningkatkan efisiensi penjualan secara keseluruhan dari perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan meliputi, adanya pameran di toko atau mal,

menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur, memberikan diskon, kupon, pajangan, dan sebagainya (Genchev & Todorova, 2017).

2.2.3.3. *Public Relation (Hubungan Masyarakat)*

Menjalin hubungan baik dengan berbagai kelompok, membangun citra perusahaan yang tepat, dan juga mampu menangani atau menangani rumor, berita, dan acara yang tidak menyenangkan. Misalnya: Siaran pers, sponsor, acara khusus.

2.2.3.4. *Personal Selling (Penjualan Personal)*

Bentuk promosi dengan mengandalkan kemampuan dari penjual, dan adanya interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual. Ini memungkinkan adanya komunikasi timbal balik dari kedua belah pihak yang bersifat individual. Misalnya : Presentasi penjualan.

2.2.3.5. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Hubungan secara *direct* dengan *customers* untuk mendapatkan tanggapan terhadap produk atau jasa secara langsung. Teknik yang diterapkan dalam *Direct Marketing* berfokus untuk membangun hubungan dengan customer dan juga meningkatkan volume penjualan (Subramanian & Labs, 2017).
Misalnya : Katalog, pemasaran telepon, tv interaktif, internet, dan sebagainya

2.2.4 *Place (Tempat/Saluran distribusi)*

Tempat sering dikaitkan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Untuk produk yang berasal dari industri manufaktur *place* dapat disimpulkan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk produk industri jasa, *place* disimpulkan sebagai tempat pelayanan jasa.

2.3 Iklan

Iklan adalah pesan dari suatu merek, produk, atau perusahaan yang dikirimkan kepada audiens melalui media. Dalam pemilihan media yang digunakan untuk beriklan harus dilakukan dengan tepat, salah satunya adalah menggunakan media internet. Kehadiran internet dinilai mampu mendorong perusahaan yang untuk semakin efektif dan efisien, apabila digunakan sebagai alat komunikasi, publikasi, serta sarana untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Yuniyanto & Sirine, 2018).

2.4 Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah istilah pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan semua kegiatan komunikasi pemasaran dan termasuk *personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, trade fairs and exhibitions, advertising and sponsorship*.

Berdasarkan pendapat di atas, pemasaran merupakan bagian penting dalam proses penjualan produk atau jasa dan merupakan bagian terpenting yang sulit dilepaskan dalam transaksi jual beli dan kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

2.4.1. Fungsi Promosi

a. Menginformasikan

Tujuan dan fungsi utama promosi adalah memberikan informasi tentang barang dan jasa. Dan juga saluran yang berbeda yang digunakan untuk menyuplai produk ke konsumen akhir dari produsen. Jadi, produsen harus memberikan informasi tentang barang atau jasa mereka kepada perantara, konsumen akhir dan pengguna industri. Demikian pula,

pedagang besar harus mengkomunikasikan informasi kepada pengecer dan pengecer kepada konsumen akhir.

Biasanya masalah komunikasi pasar terus meningkat karena meningkatnya calon pelanggan dan keragaman geografis pada ekspansi pasar. Bahkan produk yang sangat bermanfaat tidak dapat meraih sukses

di pasar jika tidak ada informasi yang beredar mengenai produk tersebut. Jadi, memberikan informasi tentang produk kepada calon konsumen adalah salah satu tujuan dan fungsi penting dari promosi.

b. Persuasi

Fungsi penting promosi lainnya adalah Persuasi. Persuasi adalah memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Menjadi penting bagi

produsen atau penjual untuk membuat program persuasi di bawah promosi karena persaingan yang ketat di antara berbagai industri yang memproduksi jenis produk serupa. Hanya informasi saja tentang barang

atau jasa yang tidak dapat meyakinkan pembeli. Penjual harus memberikan informasi tentang manfaat, kualitas, utilitas, harga dll dari produk untuk membuat konsumen yakin bahwa kebutuhan mereka akan

puas dengan barang atau jasa. Penjual harus memiliki kemampuan seperti itu. Untuk ini, persuasi sangat penting.

c. Mengingat

Konsumen harus diingatkan dari waktu ke waktu tentang ketersediaan, kepuasan, kegunaan, manfaat dll dari produk. bahkan perusahaan manufaktur yang sudah memegang pasar pun harus selalu mengingatkan

pelanggan akan produk mereka. Karena persaingan ketat dalam produksi

dan pemasaran, setiap perusahaan harus selalu melakukan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan pelanggan

tentang produk mereka dan untuk tetap bertahan di pasar.

d. Meyakinkan

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mungkin tidak percaya diri

dalam keputusan pembelian mereka. Mereka mungkin merasa apakah mereka mengambil keputusan yang benar atau salah untuk membeli produk tertentu. Jadi, promosi memainkan peran penting untuk membuat

mereka percaya diri tentang kualitas, utilitas, dan manfaat dari barang yang telah mereka beli. Ini membuat mereka bebas dari kekhawatiran tentang merek produk, meningkatkan loyalitas merek di dalamnya dan

meningkatkan citra perusahaan. Ini disebut meyakinkan. Dengan cara ini, memberikan informasi dan pesan tentang produk perusahaan kepada pelanggan, merangsang dan membujuk mereka untuk membeli.