

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian *Marketing*

*Marketing* dalam bahasa Indonesia berarti pemasaran. Pemasaran biasanya diartikan sebagai bagaimana cara kita memasarkan produk dan mendapatkan profit dari penjualan. Sesungguhnya, arti dari pemasaran memiliki makna yang lebih mendalam. Menurut Kotler & Armstrong (2012) secara mudah pemasaran diartikan sebagai pengelolaan hubungan konsumen yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik daya minat konsumen baru dengan memberikan penawaran yang unggul dan menumbuhkan hubungan yang baik dengan konsumen langganan dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin.

Menurut Waheed, Yang, Ahmed, Rafique, & Ashfaq (2017), pemasaran adalah tindakan yang berguna untuk menyampaikan pesan melalui produk yang dihasilkan untuk menciptakan *brand awareness* kepada publik. Berdasarkan keterangan diatas, pemasaran dapat kita artikan sebagai suatu tindakan untuk menyampaikan pesan melalui produk untuk menciptakan *brand awareness* dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menjaga kesetiaan penggunaan produk.

Didalam pemasaran terdapat sebuah elemen penting yang berfungsi untuk pencapaian tujuan-tujuan dari pemasaran yaitu disebut dengan promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan menjalin hubungan yang *loyal* dengan konsumen dari aktivitas pemasarannya menurut Syarfan & Alfiyandi (2016). Bauran promosi atau

*promotion mix* merupakan elemen yang berfungsi untuk menjalankan tugas-tugas dari promosi yang akan dijelaskan dibawah ini.

## 2.2 Pengertian Promotion Mix

*Promotion mix* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk dan menaikkan profit suatu usaha dan juga merupakan salah satu bagian

dari pemasaran. Berdasarkan definisi dari ahli Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan bauran mengenai pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan

(*sales promotion*), hubungan dengan masyarakat atau pelanggan (*public relation*) dan menggunakan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh suatu usaha untuk membujuk calon konsumennya untuk

menggunakan produk tersebut dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Khanfar (2016), *promotion mix* mendeskripsikan sebuah set dari alat promosi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan metode yang efektif

untuk memasarkan keunggulan produknya kepada calon konsumennya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* merupakan sebuah kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha

dengan efektif untuk memasarkan produknya dengan *cara advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* dan *personal selling* yang sesuai dengan produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *promotion mix* atau yang disebut juga dengan *marketing communication mix* terdiri dari 5 (lima) komponen utama yang memiliki alat promosi spesifik yang berbeda-beda dengan tujuan untuk

berkomunikasi dengan mengajak secara persuasif kepada target pasar untuk

menggunakan produk tersebut dan membangun hubungan pelanggan yang baik yaitu:

### 2.2.1 Advertising

*Advertising* merupakan komponen pertama dari *promotion mix* yang merupakan periklanan komunikasi sosial media. Periklanan tersebut dapat berupa

pemasangan iklan di koran, televisi dan *platform* sosial media yang terkenal pada jaman sekarang. Pemasangan iklan di *platform* sosial media *youtube* dan *instagram* menjadi salah satu tindakan bauran promosi *advertising* yang paling

sering dilakukan. Tindakan *advertising* dalam sosial media *instagram* juga dapat berupa *endorsement* yaitu memperkenalkan sebuah produk atau jasa melalui promosi dari *influencer marketing*. Salah satu kekurangan dari *advertising* adalah

tidak dapat secara langsung berkomunikasi dengan calon konsumen. Dalam *advertising* terdapat 3 (tiga) jenis objektif menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu:

1. *Informative Advertising* adalah *advertising* yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya produk atau servis yang baru atau yang unik. Selain itu, *informative advertising* juga bertujuan untuk membangun *brand image* dimata masyarakat.

2. *Persuasive Advertising* adalah *advertising* yang dilakukan dengan tujuan untuk membujuk target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan dan membangun dan memperdalam memberikan penjelasan lebih mengenai nilai yang ditawarkan dari produk tersebut. *Persuasive advertising* merupakan *advertising* yang paling banyak dilakukan karena untuk meningkatkan penjualan dan untuk dapat bersaing dan tidak kalah dengan



saingan yang berada dalam bidang yang sama. Dalam *persuasive advertising* ini juga terkadang menjadi iklan perbandingan dengan tujuan

untuk lebih menonjolkan produknya dibanding dengan saingannya.

3. *Reminder Advertising* adalah *advertising* yang dilakukan dengan tujuan untuk menjaga dan meneruskan hubungan dengan pelanggan dan tetap

mengingatkan adanya suatu produk tersebut pada pelanggannya.

### 2.2.2 *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk menarik

perhatian dan mendorong calon konsumen untuk mencoba suatu produk tersebut.

Contoh dari *sales promotion* ini dapat berupa diskon, kupon dan promosi lainnya yang berupa pemotongan harga. Biasanya orang-orang akan lebih tertarik

mencoba suatu produk dengan karena ada promosi dalam bentuk diskon atau kupon. Dalam pemberian insentif seperti ini, para *marketers* harus dengan jeli menghitung berapa insentif yang diberikan akan meningkatkan penjualan dan

tidak merugikan usahanya ketika memmberikan insentif. Alat promosi dalam *sales promotion* dibagi menjadi 3 (tiga) elemen utama yaitu:

#### 1. *Consumer Promotions*

Dalam *consumer promotions* dilakukan secara *one on one* dengan memberikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan meninggalkan *value* untuk pelanggan yang telah menggunakan produk

tersebut. Setelah itu juga akan menambah dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Insentif jangka pendek tersebut dapat berupa memberikan sampel untuk dicoba, kupon, *cashback*, *price packs*

atau bekerja sama dengan *cashless payment transaction* seperti OVO.



## 2. *Trade Promotions*

Dalam *trade promotions* biasanya dilakukan oleh perusahaan *manufacturing* untuk menbujuk *resellers* untuk mengambil produknya dalam jumlah yang telah disepakati dengan penjualan harga yang lebih dan produk tersebut dapat dijual kembali oleh *reseller* tersebut. Dengan kata lain, para *resellers* juga membantu melakukan promosi untuk perusahaan *manufacturing* tersebut.

## 3. *Business Promotions*

Dalam *business promotions* dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya sekaligus memberikan penawaran-penawaran unik bagi pelanggan yang membeli produk tersebut pada jangka waktu yang ditetapkan. Contohnya dengan mengadakan pameran dan kemudian memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan yang melakukan transaksi pada masa pameran tersebut.

### 2.2.3 *Public Relations*

Perusahaan atau usaha yang memiliki modal besar dapat menjalankan *public relations* dengan cara memberikan *sponsorship* untuk acara-acara tertentu.

*Public relation* merupakan suatu cara untuk membangun hubungan yang baik antar pemilik usaha dengan calon konsumen dengan mendapatkan publisitas akan produk dan membangun *image* yang baik di depan umum.

Kelebihan dari *public relations* ini adalah untuk meningkatkan hubungan dengan pembeli dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi serta dapat menjangkau masyarakat lokal dengan lebih cepat. Kekurangan dari *public relation*

ini juga terdiri dari membutuhkan modal yang besar, mempunyai anggota dengan

tingkat kreativitas yang tinggi untuk menyaingi lawannya serta tidak akan mampu berpengaruh dengan penjualan secara langsung dimana membutuhkan proses atau waktu yang cukup lama.

#### 2.2.4 *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan bauran promosi yang dilakukan secara langsung tertuju dengan calon konsumen yang ditargetnya misalnya membagikan promosi melalui *email*. *Direct marketing* dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk kita baik melalui telfon maupun melalui secara *online*. Contoh dari *direct marketing* berupa katalog atau *mobile marketing*. Keuntungan bagi calon pelanggan dalam *direct marketing* adalah para calon pelanggan tidak perlu repot dengan datang ke toko usaha tersebut untuk berbelanja yang semuanya bisa dilakukan secara *online*. Sedangkan keuntungan bagi para penjual adalah dapat dengan *low cost* untuk mempromosikan produknya dan melakukan transaksi penjualan hanya secara *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.



Gambar 1: Bentuk Utama dari *Direct Marketing*, sumber: Kotler & Armstrong

(2012)

Berdasarkan gambar diatas, berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing bentuk dari *direct marketing* yaitu:

1. *Direct-Mail Marketing*

Dalam bentuk ini adalah dimana pembagian informasi dalam bentuk brosur atau dvd dalam bentuk elektronik.

2. *Catalog Marketing*

Dalam bentuk ini dilakukan pembagian informasi dalam bentuk *catalog* yang berisi informasi-informasi penjelasan produk yang ditawarkan.

3. *Telephone Marketing*

Dalam bentuk ini dilakukan promosi melalui telfon kepada calon target pelanggan yang dituju.

4. *Direct-Response Television Marketing*

Bentuk ini adalah melakukan promosi melalui televisi misalnya berupa promosi dalam bentuk iklan atau promosi melalui *home shopping channels*.

5. *Kiosk Marketing*

Bentuk promosi ini adalah dengan membuat kios yang mampu melayani masyarakat namun juga memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan menciptakan brand awareness. Misalnya kios *photobooth* atau kios pencetak foto yang dapat ditemui di *mall*.

6. *New Digital Direct Marketing Technologies*

Maksud dari bentuk promosi ini adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media mengingat dimana sosial media sekarang yang sudah berkembang dengan sangat pesat.



### 7. *Online Marketing*

Dalam bentuk ini memanfaatkan teknologi internet yang sangat berkembang pesat saat ini untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan.

### 8. *Face to Face*

Dalam bentuk ini dilakukan face to face promosi antara penjual dengan pelanggan.

### 2.2.5 *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan bauran promosi secara langsung dengan tatap muka antar penjual dengan calon pembeli. Contoh dari *personal selling* dapat berupa SPG, pameran dan program insentif. Kelebihan dari *personal selling*

adalah *flexible and focused on prospective customers* yaitu bermaksud bahwa para penjual dapat secara fleksibel dan menargetkan produk tersebut langsung kepada calon konsumen yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen tersebut.

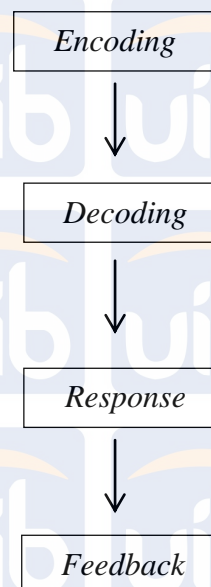
Tindakan *face to face* juga lebih memudahkan para *promoter* untuk menjelaskan keunggulan dari suatu produk untuk menarik minat calon konsumen. Kekurangan dari *personal selling* ini adalah biaya yang tinggi dan kurang mahirnya para wiraniaga memasarkan produk tersebut.

Menurut Abdullah (2016), *promotion mix* dinyatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian beliau

dibuktikan bahwa elemen *advertising* memiliki hubungan yang paling signifikan positif dengan keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa *promotion mix* dengan nyata membawa manfaat bagi

usaha yang ingin memperkenalkan produknya ke publik dan untuk meningkatkan sebuah usaha.

*Promotion mix* juga merupakan salah satu cara suatu usaha berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggannya. Agar penyampaian komunikasi suatu usaha dapat berkerja dengan efektif, para pengusaha atau *marketers* harus mengetahui bagaimana cara kerja yang baik dalam penyampain informasi tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat 4 (empat) elemen penting dalam cara bagaimana dapat melakukan penyampaian komunikasi secara efektif yaitu:



Gambar 2: Elemen Penyampaian Komunikasi, sumber: Kotler & Armstrong (2012)

1. Encoding adalah tahap awal dimana para *marketers* mulai mendesain *promotion mix* yang mana dan apa isi dari kegiatan *promotion mix* itu dilakukan.
2. *Decoding* adalah tahap dimana pesan yang disampaikan oleh para markerters melalui *promotion mix* tersampaikan pada target pasar.
3. *Response* adalah reaksi yang muncul dari target pasar terhadap *promotion mix* yang disampaikan.

Universitas Internasional Batam

4. *Feedback* adalah umpan balik dari baik target pasar maupun bukan mengenai pesan yang disampaikan melalui *promotion mix*. *Feedback* ini harus ditanggapi dengan baik untuk menghasilkan pemberian pesan yang lebih baik lagi untuk kedepan.

### 2.3 Tujuan Promotion Mix

Dalam sebuah usaha yang berskala besar maupun berskala kecil, pentingnya usaha tersebut untuk merancang dan melakukan sistem bauran promosi untuk usahanya. Melakukan sistem bauran promosi yang tepat dapat mendorong dan memperkenalkan produk kita kepada publik dengan baik. Sistem promosi harus dimajukan dalam setiap usaha untuk memperkuat dialog yang diinginkan dengan menciptakan segmen pasar yang ditargetkan. Melakukan sistem bauran promosi dengan baik merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan oleh setiap usaha, namun masih banyak pemilik usaha yang tidak paham dengan bagaimana dan tujuan serta manfaat dari melakukan sistem bauran promosi. Berikut adalah beberapa manfaat dari melakukan sistem bauran promosi:

#### 1. *Brand Awareness*

*Brand awareness* bermaksud untuk memperkenalkan suatu produk usaha kepada orang yang lebih banyak atau publik. Strategi utama dan tujuan utama dari melakukan sistem bauran promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand awareness* ini merupakan tahap awal setiap usaha yang paling penting. Dengan adanya *brand awareness* berarti suatu produk tersebut sudah berhasil meninggalkan suatu pesan pada target pasar.



## 2. *Brand Image*

*Brand image* dilakukan juga ketika sudah melakukan *brand awareness*.

*Brand image* merupakan kesan merek positif dari produk kita. Membuat *brand image* yang baik dapat menarik calon konsumen untuk tertarik dengan produk kita karena memberikan kesan positif.

## 3. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan terus menggunakan produk kita atau berpindah pada produk lain.

Loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan harga promosi, membuat undian, memberikan *bonus point reward* serta sikap ramah terhadap konsumen juga penting.

## 4. Edukasi Konsumen

Terkhususnya untuk produk-produk yang baru, promosi juga dapat mengedukasi calon konsumen dengan memperkenalkan produk tersebut

mengenai bahan dasar pembuatan, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

## 2.4 **Cara Merancang Promotion Mix yang Efektif**

*Promotion mix* yang baik akan menjadi strategi awal yang tepat untuk memperkenalkan usaha suatu produk atau menawarkan produk tersebut kepada orang banyak. Banyak pemilik usaha yang masih kurang paham dengan

bagaimana melakukan pemasaran promosi produk usahanya dengan baik.

Terdapat banyak jenis promosi yang dapat kita lakukan dengan menyesuaikan pada latar belakang dan target usaha produk tersebut. Berikut adalah beberapa metode

sederhana untuk merancang sebuah *promotion mix* untuk sebuah usaha menurut Kotler & Armstrong (2012):

#### **2.4.1 Penentuan Target Pasar**

Menentukan target pasar yang akan kita pasarkan produk kita. Mengetahui sifat dan kebiasaan dari target pasar produk akan membantu merancang suatu sistem bauran promosi dengan lebih efektif dan efisiensi serta mampu merancang sistem bauran promosi yang sesuai dan mampu menyediakan informasi yang ingin disampaikan dengan baik.

#### **2.4.2 Penentuan Objektif**

Penentuan objektif merupakan apa respon yang di harapkan pemilik usaha ketika melakukan sistem bauran promosi tersebut. Contoh objektif dari melakukan sistem bauran promosi adalah mengajak calon konsumen untuk mengetahui lebih mengenai produk atau menarik calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

#### **2.4.3 Desain**

Bagian desain adalah bagian yang penting karena mencakup informasi yang ingin disampaikan kepada calon konsumen dan daya tarik yang dituangkan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk merasa penasaran akan produk tersebut. Terdapat tiga unsur dalam mendesain suatu pesan untuk konsumen atau calon konsumen yaitu:

##### **1. Konten Pesan**

Dalam mendesain konten pesan terdapat tiga jenis banding yang dapat digunakan yaitu: *rational*, *emotional*, dan *moral*. *Rational appeals* berhubungan dengan minatnya terhadap konsumen dimana pesan dari desain tersebut

mengungkapkan bahwa adanya keuntungan yang didapatkan ketika membeli produk tersebut. *Emotional appeals* merupakan bentuk emosi atau perasaan antara positif dan negatif untuk memicu calon konsumen. *Moral appeals* tertuju langsung dengan kesadaran calon konsumen mengenai apa yang benar dan sesuai.

## 2. Struktur Pesan

Pemilik suatu usaha juga harus mahir dalam penentuan struktur pesan yang ingin disampaikan agar calon konsumen tidak kebingungan. Dalam penentuan pesan juga terdapat tiga metode untuk mengatur struktur pesan yang baik. Metode pertama yaitu mendesain dengan metode gambar dan membiarkan calon konsumen untuk mengambil konklusi sendiri. Metode kedua adalah dengan mempresentasikan hanya keunggulan dari produk tersebut. Metode ketiga adalah mempresentasikan baik dari keunggulan maupun kekurangan produk tersebut.

## 3. Format Pesan

Format pesan juga tidak kalah pentingnya karena bagaimana format pesan tersebut dapat menarik calon konsumen untuk tertarik pada pesan tersebut. Format pesan dapat berupa bagaimana topiknya, ilustrasi dan warna dari desain pesan tersebut. Saluran media promosi yang berbeda akan menggunakan format pesan yang berbeda juga.

### 2.4.4 Pemilihan Saluran Promosi yang Tepat

Pemilihan saluran promosi yang tepat dapat membantu suatu produk menyampaikan pesan promosinya dengan baik. Cara pemilihan saluran promosi ini harus disesuaikan dengan latar belakang dan target pasar produk tersebut. Saluran



promosi dapat berupa *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling* yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### **2.4.5 Mengumpulkan Umpan Balik**

Setelah melakukan bauran promosi, tentunya harus dilakukan evaluasi mengenai apakah bauran promosi yang dilakukan efektif atau tidak. Cara menilai

apakah bauran promosi tersebut berjalan dengan efektif atau tidak adalah dapat dengan melihat pendapatan dan menanyakan kembali kepada target calon konsumen apakah masih ingat pada produk yang ditawarkan.