

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau yang biasa sering disebut dengan *marketing* merupakan rangkaian usaha yang dilakukan oleh toko atau perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018), pemasaran merupakan proses dimana terbentuknya nilai dari perusahaan terhadap pelanggannya dan terbentuknya ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan agar perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai sebuah balasan yang hasilnya telah diterima oleh pelanggan. Menurut Ebert & Griffin (2019), pemasaran merupakan proses dimana terdapat perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, barang dan jasa yang dilakukan dengan tujuan adanya pertukaran antara barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pada kedua belah pihak.

Berdasarkan kedua pernyataan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu cara yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan maupun pelanggan, dimana untuk perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan untuk pelanggan dapat mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pemasaran sangat berperan penting terhadap suatu perusahaan, tanpa adanya pemasaran pendapatan suatu perusahaan akan tidak stabil dan produk atau jasa yang ditawarkan jarang diketahui oleh masyarakat.

2.2 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang ingin memasarkan barang atau jasanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang baik

dan tepat. Strategi pemasaran dapat dikatakan baik yaitu jika strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun pelanggan. Strategi pemasaran dapat dikatakan tepat yaitu jika strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan target yang dituju dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler *et al.*, (2018), strategi pemasaran merupakan logika dalam pemasaran perusahaan yang mana perusahaan mengharapkan adanya hubungan baik dengan pelanggan dan hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.3 Definisi Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana perusahaan tersebut berusaha memperkenalkan barang atau jasanya kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat yang membutuhkannya untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Berbagai cara yang dipikirkan dan dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan kemudian membuat barang atau jasa tersebut menjadi hal yang selalu diingat oleh pelanggan ketika memerlukan barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler *et al.*, (2018), promosi merupakan kegiatan dimana sebuah perusahaan memberitahukan atau mengumumkan barang atau jasa yang ditawarkan dengan menampilkan manfaat, kelebihan, dan keunikan dari barang atau jasa tersebut, serta membujuk masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Adanya kegiatan promosi ini dapat menjelaskan secara detail kepada pelanggan mengenai keunggulan dan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian dengan promosi juga dapat meyakinkan para

calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan adalah yang terbaik dibandingkan barang atau jasa sejenis lainnya.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan mempromosikan barang atau jasa merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan agar barang tersebut lebih banyak dikenali oleh masyarakat dan menjadi salah satu barang pilihan dari masyarakat dalam penggunaannya ketika sedang dibutuhkan.

2.4 Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki target dan tujuan yang perlu dicapai. Berikut merupakan tujuan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi menurut Swastha & Irawan (2000), yaitu:

2.4.1 Modifikasi Tingkah Laku

Saat sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi, tentu saja itu berarti perusahaan tersebut sedang meminta bantuan kepada calon pelanggannya untuk membeli dan percaya dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan tentu tidak mudah, perusahaan perlu merubah tingkah laku mereka menjadi baik agar dapat memberikan kesan yang baik pada calon pelanggan dan hal tersebut dapat mendorong ketertarikan calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya pada pelanggan juga akan memberikan pertolongan kepada perusahaan yang menawarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2.4.2 Memberitahu

Salah satu tujuan dilakukannya kegiatan promosi ini adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai keberadaan barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Adanya promosi ini, perusahaan dapat memberitahukan keunggulan, fungsi, dan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan tersebut kepada calon pelanggan. Keunggulan, fungsi, dan manfaat dari barang atau jasa tersebut dapat perusahaan beritahukan melalui lisan maupun tulisan tergantung dengan cara apakah perusahaan tersebut mempromosikan barang atau jasa tersebut.

2.4.3 Membujuk

Tujuan dilakukannya kegiatan promosi yang paling utama adalah dengan cara membujuk. Membujuk dalam promosi ini, bukan berarti memaksa orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi membujuk yang dimaksudkan adalah mendorong calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Membujuk dalam mempromosikan barang atau jasa juga tidak dapat berlebihan, hal tersebut dapat memberikan kesan yang negatif pada calon pelanggan. Biasanya perusahaan lebih mengutamakan membujuk calon pelanggan dengan perilaku yang positif, tujuannya agar calon pelanggan tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut dalam kurun waktu yang lama.

2.4.4 Mengingat

Mengingat pelanggan juga merupakan tujuan perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasanya. Perusahaan yang melakukan promosi juga dengan secara tidak langsung telah mengingatkan para calon pembeli tersebut

bahwa jika mereka memerlukan salah satu barang atau jasa yang sedang ditawarkan perusahaan, para calon pembeli tersebut dapat langsung ingat bahwa ada barang atau jasa yang sesuai dengan yang calon pembeli itu perlukan, sehingga calon pembeli tersebut tidak perlu lagi mencari-cari barang atau jasa lainnya karena mereka telah mengetahui ada salah satu perusahaan yang menawarkan barang atau jasa tersebut.

2.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion Mix atau yang biasa disebut dengan bauran promosi ini merupakan gabungan dari berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berikut merupakan macam-macam kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan menurut Kotler *et al.*, (2018) yaitu:

2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau yang biasa disebut *advertising* ini merupakan bentuk komunikasi secara non-personal yang mana cara promosi ini dilakukan dengan cara mempresentasikan gagasan dari barang atau jasa dan juga menampilkan manfaat dari barang atau jasa tersebut kepada para penonton maupun pembaca iklan tersebut. Perusahaan membiayai biaya periklanan tersebut kepada perusahaan media massa yang kemudian iklan tersebut akan ditampilkan pada *billboard*, koran, majalah, dan media periklanan lainnya tergantung dari media pilihan perusahaan yang membiayai. Tujuan pembuatan iklan ini adalah untuk meningkatkan permintaan pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan atau yang biasa disebut dengan *personal selling* ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa melalui komunikasi secara langsung (tatap muka), hal tersebut dilakukan agar calon pelanggan dapat secara langsung melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan langsung mencoba kegunaan dari barang tersebut. Cara promosi seperti itu lebih dapat menarik perhatian calon pelanggan dalam pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, hal ini dikarenakan dengan *personal selling* ini perusahaan dapat membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan dan hal tersebut akan mendapatkan pandangan yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

2.5.3 Hubungan Massa (*Publicity – Public Relation*)

Publisitas atau *public relation* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara non personal tanpa perusahaan harus membayar kegiatan tersebut. Kegiatan yang dimaksudkan seperti mengadakan pameran atau bazar, kegiatan bakti sosial, dan kegiatan lainnya yang para calon pelanggan tersebut dapat secara langsung ikut berpartisipasi pada acara-acara yang diadakan tersebut. Kegiatan-kegiatan publisitas atau *public relation* tersebut dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para calon pelanggannya, maka kegiatan publisitas ini perlu dilakukan oleh perusahaan sesekali.

2.5.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli atau mencoba secara langsung barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi

penjualan tentu sudah tidak terdengar asing bagi masyarakat, contoh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian para calon pelanggan yaitu dengan membagi-bagikan *sample* barang atau jasa yang ditawarkan, memberikan potongan harga, memberikan *voucher* atau kupon undian, dan promosi-promosi yang dapat diperoleh calon pelanggan secara langsung. Sistem promosi seperti inilah yang dapat lebih menarik perhatian para calon pelanggan secara langsung sehingga dengan sistem promosi seperti ini, perusahaan akan lebih mudah dalam meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat.

2.5.5 Pasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pasaran langsung atau *direct marketing* merupakan pemasaran suatu barang atau jasa secara langsung antara perusahaan dan calon pelanggan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi yang seperti ini dilakukan melalui sebuah media seperti telepon, *e-mail*, katalog, dan media non personal lainnya. Kegiatan promosi seperti ini juga dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan calon pelanggan, dengan pasaran langsung seperti ini perusahaan juga dapat mendorong calon pelanggan untuk merespon langsung mengenai tawaran yang perusahaan tawarkan pada calon pelanggan tanpa harus memperlama waktu.