

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan, memberitahukan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan pada usaha tersebut, hal ini biasa dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam mengadakan pemasaran terhadap suatu produk, biasanya pemilik usaha harus bisa menentukan ide-ide yang tepat agar dapat mencapai keberhasilan saat melakukan penjualan. Jika semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam memasarkan barang atau produk, maka akan semakin besar juga peluang jasa ataupun produk dikenal dan tertanam dalam benak pelanggan, hal ini akan memikat pelanggan baru untuk tertarik dan pelanggan lama untuk terus melakukan transaksi.

Kotler & Armstrong (2014) pemasaran merupakan proses dari suatu usaha yang dikeluarkan untuk membangun, menjalin hubungan serta mempengaruhi pelanggan agar tertarik dan melakukan pembelian produk atau jasa yang dipasarkan. Perlunya dilakukan pemasaran kombinasi atau sering disebut dengan *Promotion Mix* untuk menyusun ide-ide pemasaran yang paling tepat untuk melakukan periklanan serta *personal selling* dan juga melakukan pemasaran lainnya dengan tujuan untuk mencapai tujuan dari penjualan.

Menurut penelitian Alma (2013) pemasaran mempunyai arti keseluruhan pada agenda usaha yang memiliki fungsi dari perencanaan, penentuan promosi serta harga dan jasa yang baik kepada pelanggan maupun pembeli yang

berpotensi, sehingga kesimpulan yang diperoleh menunjukkan pemasaran memiliki tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyajikan nilai yang menciptakan pembeli yang berpotensi. Terdapat juga, menurut Zeithaml Bitner (2013) pemasaran dilakukan penjual dengan cara menyampaikan informasi kepada pembeli atau pelanggan agar dapat memberi pengaruh pada tingkah laku dan sikap dalam menciptakan pertukaran dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan. Pemasaran juga dapat dikatakan dengan suatu kegiatan berkomunikasi untuk melakukan pergerakan pada ide, produk atau pesan mengenai hal distribusi.

Hanafie (2010) pemasaran mempunyai pengertian luas mengenai kegiatan perusahaan yang dilakukan secara aktif agar menarik perhatian pelanggan untuk membeli jasa maupun produk yang telah ditawarkan. Kesimpulan yang didapatkan merupakan pemasaran ialah kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha guna menawarkan jasa dan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenali jasa dan produk yang dihasilkan pada perusahaan, jika sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran yang semakin unik dan menarik akan membuat jasa dan produk yang ditawarkan semakin dikenal dimasyarakat luas.

Untuk melakukan pemasaran pada suatu jasa dan produk diperlukan penyusunan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan secara maksimal. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni produk yang dipasarkan, tempat yang strategis untuk memasarkan barang, pemasaran yang tepat untuk menarik minat pelanggan serta menawarkan harga yang menarik. Kemudian perlu diperhatikan juga keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli, serta mementingkan keperluan yang

dibutuhkan oleh pembeli sehingga timbul rasa kenyamanan pembeli terhadap perusahaan.

2.2 Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) Promosi merupakan proses dari komunikasi yang dilakukan perusahaan pada jasa dan produk yang unggul dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan kegiatan untuk memberi penjelasan dan meyakinkan calon pelanggan dengan tujuan mendidik, mendapatkan perhatian serta meyakinkan calon pelanggan atas jasa dan produk yang ditawarkan, sehingga promosi adalah sebuah proses untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan.

Melalui pemasaran, masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai jasa atau produk yang dikeluarkan perusahaan dengan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada jasa atau produk tersebut. Sehingga kesimpulan dari pengertian promosi ialah bagian yang paling utama dan hal yang tidak dapat dilepaskan dari perusahaan. Promosi adalah melakukan segala cara untuk mempengaruhi pelanggan dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa dan produk.

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan perusahaan untuk melakukan promosi adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Kotler & Armstrong (2012) promosi dilakukan dengan tujuan :

1. Memberikan kesan yang baik terhadap jasa dan produk kepada masyarakat, sehingga dapat merubah pandangan masyarakat yang awalnya

tidak tertarik pada jasa dan produk dapat menerima dan setia terhadap jasa dan produk tersebut.

2. Menyebarkan informasi jasa dan produk yang ditawarkan mengenai kualitas, manfaat maupun harga dengan guna mempermudah calon pembeli mengambil keputusan pada saat proses pembelian.
3. Membujuk dan mengajak masyarakat untuk membeli jasa dan produk yang telah ditawarkan.

2.4 Jenis-Jenis Promosi

2.4.1 Advertising

Periklanan merupakan promosi dan presentasi yang biayanya dikeluarkan oleh sponsor maupun perusahaan dalam mempresentasi sebuah jasa dan produk. Periklanan serupa dengan citra yang bertujuan untuk menyampaikan, menanamkan makna dan kesan kepada konsumen. Periklanan merupakan jenis promosi yang paling sering digunakan untuk memasarkan jasa dan produk kepada masyarakat.

2.4.2 Sales Promotion

Sales Promotion menurut Peter & Donnelly (2013) adalah kegiatan yang sangat mendukung penjualan terhadap suatu jasa dan produk, kegiatan ini mendorong minat masyarakat untuk membeli jasa maupun produk yang ditawarkan. Dorongan ini untuk menambahkan nilai pada jasa dan produk dengan memberikan potongan harga, kupon undian serta jaminan pengembalian.

2.4.3 Personal Selling

Melakukan presentasi atau komunikasi langsung kepada calon pembeli dengan tujuan mengenalkan jasa dan produk tersebut kepada calon pembeli serta membangun komunikasi dan pemahaman calon pembeli. Tujuan dilakukannya *personal selling* untuk meningkatkan dan meraih lebih banyak pelanggan. Promosi dalam *personal selling* yakni *incentive programs, trade shows* dan presentasi.

2.4.4 Public Relation

Dilakukannya *public relation* untuk membangun serta mempertahankan relasi dengan masyarakat ataupun calon pelanggan dipangsa pasar. *Public Relation* dilakukan untuk merancang citra perusahaan di benak masyarakat dan dikenal baik oleh masyarakat dengan memberikan info-info serta mengajak dan merubah masyarakat untuk bertindak dan bersikap lebih baik, dikarenakan tugas pada *public relation* ialah membangun relasi, hubungan serta komunikasi dengan masyarakat dan pelanggan dengan baik.