

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dari suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen. Proses ini secara umum mencakup pemahaman pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen; perancangan strategi pemasaran berbasis pelanggan; membentuk program pemasaran yang memiliki nilai unggul; serta menjalin hubungan yang menguntungkan dan membuat konsumen puas.

Hasan (2013:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses dari sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan suatu nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk menjaga hubungan yang baik dengan target pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan profit yang dapat dicapai oleh perusahaan. Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial yang meliputi aktivitas untuk meraih sesuatu yang diperlukan dan diinginkan melalui transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kepuasan target pelanggan melalui penyaluran barang ataupun jasa. Sehingga target pelanggan dapat menjadi semakin loyal pada produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan.

1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang mencakup 4 aspek penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Keempat aspek tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), definisi dari *marketing mix* dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel ataupun kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut adalah variabel yang dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran menggambarkan serangkaian tindakan atau taktik

dari suatu perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar. Bauran pemasaran meliputi 4 aspek, yakni Harga, Produk, Promosi, dan Tempat.

1.2.1 Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Dalam persaingan pasar, harga memiliki peranan yang sangat menentukan keputusan dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga dari produk satu dengan harga dari produk lain yang sejenis. Apabila kualitas dari kedua produk tidak jauh berbeda, sedangkan harga dari kedua produk memiliki perbedaan yang cukup jauh, pelanggan akan lebih memilih produk yang memiliki harga lebih terjangkau. Dengan demikian, penetapan harga oleh perusahaan merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan dengan baik dan matang dengan melihat kondisi pasar dan kompetitor yang ada.

1.2.2 Produk

Produk merupakan sesuatu yang diperjualbelikan oleh penjual kepada pembeli baik fisik maupun non fisik. Kualitas dari suatu produk menjadi aspek yang sering dipertimbangkan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memproduksi suatu produk dengan kualitas bagus sesuai dengan keinginan dari target konsumen untuk membuat target konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

1.2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu faktor yang tidak dapat diabaikan sama sekali oleh pihak penjual, terutama produk yang baru diluncurkan untuk dipasarkan. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan bagi target pelanggan supaya keberadaan dari produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh target pelanggan. Selain itu, promosi juga memiliki peranan dalam mendorong target konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam aspek promosi, terdapat beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, diantaranya mencakup periklanan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.4 Tempat

Tempat adalah merupakan lokasi terjadinya kegiatan atau transaksi jual beli barang atau jasa. Tempat merupakan salah satu faktor penentu kelancaran dari suatu bisnis yang akan dijalankan. Sehingga penetapan tempat dilakukan pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting yang perlu dipertimbangkan dengan benar dan tepat. Tempat yang strategis menentukan jumlah pelanggan yang akan berlangganan untuk melakukan pembelian.

1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang secara khusus mengandung berbagai jenis promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan pengenalan produk. Beberapa jenis promosi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam dunia bisnis adalah sebagai berikut:

1.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah jenis kegiatan promosi yang biasanya diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan bagi target pelanggan terkait informasi manfaat, jenis, kualitas dan lain sebagainya dari produk tersebut. Tujuan dari periklanan adalah memperluas jangkauan pemasaran dan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi melalui media sosial ataupun cetak. Penetapan kegiatan periklanan oleh perusahaan dapat ditentukan berdasarkan target konsumen dan jenis bisnis yang dijalankan. Apabila bisnis yang dijalankan memiliki target konsumen dari kalangan milenial dan bisnis yang dijalankan masih merupakan bisnis kecil, maka periklanan yang cocok adalah melalui media sosial. Hal ini dikarenakan

kalangan milenial lebih banyak melakukan aktivitas pada sosial media, terutama kegiatan pembelian barang. Selain itu, periklanan yang dilakukan secara online melalui situs sosial media juga dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan supaya tidak terlalu besar.

1.3.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah salah satu teknik promosi yang dilakukan dengan melibatkan pihak penjual dan pihak pembeli secara langsung. Teknik ini pada umumnya memerlukan biaya yang tinggi, karena perusahaan perlu menyediakan sales khusus untuk melakukan penjualan secara langsung kepada target konsumen. Manfaat dari penerapan teknik adalah perusahaan dapat memasarkan produknya kepada konsumen secara langsung dan melalui ini juga perusahaan dapat mengetahui keinginan dari target konsumen termasuk keluhan dari konsumen itu sendiri.

1.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan teknik promosi terpopuler diterapkan oleh perusahaan. Selain dapat meningkatkan penjualan dengan pesat dalam kurun waktu singkat, teknik ini juga menarik pelanggan untuk lebih mengenal produk yang diperjualkan oleh perusahaan. Adapun contoh dari penerapan teknik promosi penjualan, seperti pemberian diskon, kupon berhadiah, pemotongan harga sebesar persentase tertentu, hadiah ketika melakukan kegiatan pembelian pada ketentuan yang ditetapkan dan lain sebagainya.

1.3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah teknik promosi yang diterapkan perusahaan dimana perusahaan menargetkan target perusahaan tertentu kemudian melakukan pemasaran secara langsung kepada target konsumen baik melalui sosial media ataupun tidak guna menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.

1.3.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah teknik bauran promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk menarik target konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial, sponsor dalam acara tertentu dan lain sebagainya. Melalui teknik ini, reputasi dari perusahaan secara tidak langsung menjadi baik di mata masyarakat. Pandangan masyarakat terhadap merek produk dari perusahaan itu sendiri juga menjadi positif.

1.4 Manfaat Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk sekaligus membujuk pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap merek produk yang dihasilkan dari perusahaan. Adapun beberapa manfaat yang dapat didapatkan dari kegiatan promosi oleh perusahaan, yakni :

a. Kesadaran Masyarakat

Melalui kegiatan promosi, masyarakat yang semula tidak mengetahui akan adanya produk yang ditawarkan menjadi tahu akan adanya produk tersebut.

b. Jangkauan Pemasaran Luas

Melalui kegiatan promosi di berbagai media yang tersedia, baik media elektronik ataupun media cetak telah memperluas jangkauan pasar perusahaan. Melalui periklanan offline, konsumen dari wilayah yang ditargetkan dapat mengetahui adanya produk yang ditawarkan. Selain itu, periklanan secara online di sosial media dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Sehingga masyarakat dari berbagai wilayah juga dapat melakukan pembelian terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Loyalitas Konsumen

Penerapan kegiatan promosi oleh perusahaan juga mempengaruhi loyalitas dari seorang pelanggan. Melalui kegiatan promosi berupa pemasaran langsung ataupun penjualan personal, perusahaan dapat mengetahui keinginan dan keluhan dari konsumen. Dari keinginan dan keluhan yang disampaikan, perusahaan dapat menghasilkan produk yang merupakan keinginan dari target pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan menjadi semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan.

d. Reputasi Perusahaan Baik

Kegiatan promosi melalui sponsor pada acara tertentu dapat mengangkat reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata masyarakat. Sehingga secara tidak langsung, pandangan masyarakat terhadap produk yang diluncurkan oleh perusahaan yang bersangkutan juga baik.

1.5 Fungsi Promosi

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi menampilkan peran informasi dengan memperkenalkan produk produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya dapat mempengaruhi kesadaran target pelanggan akan adanya produk baru dan berbagai fitur & manfaat merek, tetapi juga dapat membangun citra dari perusahaan yang memproduksi produk (baik barang ataupun jasa) menjadi lebih baik.

b. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi yang efektif merupakan media promosi yang mampu mendorong target pelanggan merasa penasaran dan berkeinginan untuk mencoba produk yang diperjuangkan. Perusahaan mempengaruhi permintaan konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan seperti promosi penjualan.

c. Mengingat (*Reminding*)

Iklan terhadap produk yang telah dikenal oleh masyarakat dan merupakan produk yang terkenal mereknya biasanya diterapkan dengan tujuan sebagai pengingat saja bagi konsumen bahwa produk yang dari perusahaan ini masih ada diproduksi dan dipasarkan. Sehingga produk tersebut tetap ada di benak konsumen.

d. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat 3 cara bagi perusahaan supaya bisa memberi nilai tambah terhadap produk-produk mereka, yakni inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Untuk mengubah persepsi konsumen, penerapan promosi yang efektif merupakan pilihan yang tepat. Melalui kegiatan promosi, merek produk yang ditawarkan akan dipandang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lain yang tidak melakukan promosi sama sekali.

e. Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Promosi secara tidak langsung telah membantu penjualan perusahaan. Iklan yang diterapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi proses penjualan produk-produk perusahaan. Melalui iklan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian pada

produk yang diperjuangkan. Sehingga total penjualan dari perusahaan juga akan meningkat seiring dengan upaya promosi yang dijalankan.