

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang berisi kegiatan-kegiatan yang menghasilkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh individu dan perusahaan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Buchory dan Saladin, 2010) pemasaran itu sendiri ialah suatu proses sosial dan majerial untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya yang meyangkut individu atau suatu kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan yang lain.

Masyarakat menganggap pemasaran hanyalah sebagai penjualan dan pengiklanan tetapi seperti yang diketahui melalui definisi pemasran diatas sendiri bahwa pemasaran lebih dari apa yang telah dianggap oleh masyarakat. Sesungguhnya penjualan dan pengiklanan hanya beberapa instrument dari alat pemasaran.

Penjualan dan pengiklanan hanyalah alat pemasaran sedangkan inti dari pemasaran itu sendiri ialah kepuasan pelanggan menjadi utamanya keberhasilan suatu pemasaran itu sendiri. Yang pada kesimpulannnya pemasaran itu sendiri merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh individu dan suatu kelompok untuk menciptakan kesadaran, menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau pun jasa yang telah ditawarkan oleh individu dan kelompok.

Manajemen pemasaran ialah serangkaian proses yang dilakukan oleh individu dan suatu kelompok untuk menciptakan nilai bagi para konsumen dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen agar menciptakan suatu nilai untuk pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012) .

2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi itu sendiri sangatlah sederhana tetapi memiliki dampak yang besar. Tujuannya yaitu untuk menciptakan kesadaran, memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melihat suatu brand menjadi yang diinginkan oleh individu atau suatu kelompok yang membuat promosi. Individu atau suatu kelompok berharapan membentuk loyalitas agar merek yang telah mereka kembangkan akan tetap menjadi penguasa pasar.

Promosi ini sendiri juga dapat mengubah persepsi dan tingkah laku terhadap merek yang telah dipromosi. Persepsi ini dapat berbentuk positif maupun negatif itu tergantung dari sistem promosi yang dilakukan oleh individu ataupun suatu kelompok. Laba adalah salah satu unsur terpenting dalam menjalankan usaha maka dari itu laba adalah salah satu dari tujuan promosi agar usaha dapat terus jalan dan berkembang.

Citra sebuah merek sangatlah penting bagi suatu usaha karena yang dapat membangun konsumen loyal dari promosi tersebut. Merek itu sendiri ialah aset berharga perusahaan yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan konsumen (Kartajaya, 2010). Tetapi menurut (Keller, 2012) merek itu lebih dari sebuah produk karena mempunyai sebuah pandangan perspektif yang menjadi diferensiasi antara dengan merek yang sejenis. Sedangkan menurut (Kotler, 2012) merek adalah simbol, tanda, rancangan yang ditunjukkan sebagai identitas usaha yang kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan merek yang lain. Menurut UU no 15 tahun 2001 menyatakan bahwa merek adalah simbol yang berupa nama, gambar, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang menjadi diferensiasi dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan individu atau sebuah perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya dengan variable-variabel tertentu (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut (Alma, 2011) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan

pemasaran, mengkombinasikan strategi tersebut untuk memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi (*Marketing Mix*) itu tersebut memiliki 4 komponen atau yang biasa disebut dengan 4P yang artinya adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*.

Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yang artinya *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Tetapi dalam pemasaran jasa terdapat variabel yang lebih banyak yaitu 7P yaitu dengan tambahan *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses). Pengertian 7P ini dicetuskan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah dana yang dibebankan kepada konsumen ketika ingin mengonsumsi barang ataupun jasa. Penetapan harga memiliki banyak faktor-faktor yang mempengaruhi berupa langsung maupun tidak langsung.

3. Tempat (*Place*)

Tempat ialah saluran distribusi, banyak penyalur, kondisi para penyalur yang bertujuan ke tempat atau lokasi yang dituju.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilannya suatu pemasaran. Promosi juga memegang peranan penting bagi perusahaan karena promosi itu sendiri ialah unsur dari membangun suatu usaha.

5. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini ialah orang yang berperan dalam melayani ataupun orang yang merancang pelayanan terhadap para konsumen. Semua orang yang memiliki peranan dalam pelayanan jasa untuk dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Saranan fisik merupakan lingkup terjadinya pelayanan jasa tersebut antara produsen dan konsumen berkomunikasi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi atau menjembatani pelayanan jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses itu sendiri cenderung terjadi diluar persepsi atau pandang konsumen. Konsumen sendiri tidak mengetahui bagaimana proses itu terjadi karena konsumen hanya mementingkan pelayanan jasa yang diberikan harus sesuai dengan keinginannya ataupun sesuai standar operasional.

Dalam membangun usaha keunikan dan kreativitas sangat lah penting untuk keberlangsungan dan perkembangan usaha tersbut. Kompetitor dan pasar yang semakin sulit untuk ditebak membuat suatu usaha perlu melakukan promosi agar tetap terus mencetak laba, berkembang dan bertahan dalam suatu pasar.

Promosi merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan atau bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau merek bagi segmen pasar yang telah ditentukan. Promosi ini sendiri bertujuan untuk memberikan informasi tentang perbedaan atau keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting dari tujuan promosi adalah tentang keberadaannya.

2.3.1 *Personal Selling*

Personal selling berarti komunikasi langsung (tatap muka) antara produsen dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan produk kepada calon konsumen dan membentuk pengetahuan dasar terhadap produk yang sedang ditawarkan (Tjiptono, 2007). Penjualan personal adalah salah satu cara produsen memperkenalkan produk untuk mencapai target penjualan serta dapat mengembangkan hubungan baik antara produsen dan konsumen.

Manfaat menggunakan metode *Personal Selling* ialah membangun kesadaran bagi calon konsumen terhadap apa yang ingin diinformasikan, dorongan untuk membeli produk. Tidak hanya membangun kesadaran dan penjualan tetapi *personal selling* juga dapat membangun loyalitas, mendapatkan calon konsumen baru, dapat mengevaluasi promosi lebih baik lagi karena saran dan kritik yang diberikan bersifat langsung.

2.3.2 *Sales promotion*

Sales promotion adalah salah satu bagian yang terpenting dalam promosi yang juga menjadi penentu keberhasilan suatu promosi tersebut. Semua bagian dari promosi hakikatnya adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada segmen pasar tertentu. Kumpulan-kumpulan instrumen promosi yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan waktu yang lebih singkat dan lebih besar oleh konsumen dengan waktu promosi yang dominan jangka pendek (Kotler & Armstrong, 2012).

Tujuan dari *Sales Promotion* sendiri sangat lah bervariasi karena tujuan ini ditentukan dari apa tujuan pengguna promosi ini. Pengguna promosi ini dapat meningkatkan penjualan yang signifikan dengan jarak waktu yang relatif pendek dengan maksud untuk membangun pasar yang besar untuk jangka panjang. Promosi *Sales promotion* ini juga bertujuan untuk membuat pengecer mendagangkan lini produk dan jasa baru mereka dan memberi bagian yang lebih besar untuk persediaan dan ingin mereka untuk membeli diawal. Mendapatkan lebih banyak dukungan dari konsumen untuk produk yang sekarang maupun yang produk baru yang bermaksud untuk membangun konsumen loyal.

(Kotler, 2012) berpendapat bahwa alat-alat dari *Sales promotion* adalah sebagai berikut :

1. Sampel

Produk yang ditawarkan ke konsumen secara gratis dengan jumlah yang kecil

2. Kupon

Sertifikat, kartu atau sebagainya untuk memberikan potongan harga kepada produk tertentu

3. Tawaran pengembalian uang (*cashback*)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan bukti pembayaran atau nota kepada perusahaan tersebut.

4. Paket harga

Menawarkan penghematan harga biasa dari satu atau dua produk kepada konsumen.

5. Program frekuensi

Kegiatan yang dirancang untuk memberikan hadiah atau imbalan terkait dengan frekuensi dan intensif atau yang biasa disebut dengan pelanggan loyal yang membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

6. Undian, kontes dan permainan berhadiah

Kegiatan promosi yang menawarkan konsumen peluang atau kompetisi untuk memenangkan sesuatu yang ditawarkan perusahaan.

7. Keuntungan berlangganan

Keuntungan potongan harga ataupun hadiah yang ditawarkan kepada konsumen.

8. Pengujian gratis

Menawarkan calon konsumen untuk menguji-coba produk atau jasa tanpa biaya dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

9. Garansi produk

Surat keterangan dari perusahaan mengenai jaminan pihak produsen terhadap produk yang dibuat tersebut bebas dari kesalahan produksi.

10. *Point of Purchase*

Display atau peragaan yang dipamerkan ditempat pembarayan atau penjualan untuk menunjukkan kepada konsumen apa yang akan mereka dapatkan ketika telah membeli produk .

11. Promosi Bersama

Perusahaan berkerja sama dengan memberikan kupon yang menarik untuk menguntungkan sesama usaha.

12. Promosi – silang

Memperluas jangkauan pemasaran produk dengan berkerja sama dengan perusahaan lain.

13. Premium (hadiah pemberian)

Produk atau jasa lain yang ditawarkan dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli produk atau jasa.

2.3.3 *Advertising*

Periklanan adalah kata-kata yang paling kerap didengar ketika disandung dengan kata promosi karena periklanan ini adalah metode promosi yang paling mudah ditemukan. Periklanan ini sendiri merupakan pemaparan informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang ditayangkan dengan biaya beban tertentu (Peter & Olson, 2014). Sedangkan menurut (Kriyantono, 2012) mengungkapkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang berisi pesan-pesan menjual yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media.

Iklan di buat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong penjualan yang lebih bagus. Iklan sendiri harus memiliki unsur-unsur inti seperti kekuatan untuk mendorong, mengarahkan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Iklan juga harus informatif agar isi pesan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Iklan juga dapat berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen dan juga dapat memberikan nilai tambah yang positif jika pelaku promosi dapat menggunakan metode iklan dengan benar.

2.3.4 Public Relation

Hubungan masyarakat merupakan metode promosi yang dirancang dengan cara menjalin komunikasi yang saling menguntungkan dengan masyarakat atau publik dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas yang berdampak positif bagi perusahaan. Menurut (Alma, 2011) hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang sengaja dilakukan dengan maksud untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan.

Menurut (Ruslan, 2018) tujuan dari komunikasi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan dan mengembangkan citra positif bagi perusahaan untuk publik, masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik.
3. Mengembangkan minat fungsi pemasaran dengan *public relation*.
4. Untuk mendidik publik agar lebih efektif dan mengerti mengenai merek dan pengetahuan akan perusahaan pelaksana hubungan masyarakat.

2.3.5 Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran yang dibuat untuk berkomunikasi atau menawarkan langsung kepada target segmen konsumen untuk melakukan penjualan pada konsumen. Pemasaran langsung ialah sistem pemasaran yang menjadikan media sebagai perantara untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan target konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Interaksi ini dilakukan melalui media seperti *E-Mail*, telepon, *online messenger* ataupun langsung bertatap muka dengan konsumen. Sedangkan menurut (Duncan, 2005) pemasaran langsung merupakan cara pemasaran perusahaan yang sangat ingin berkomunikasi tatap muka dengan target konsumen. Strategi ini dianggap

lebih efektif karena perusahaan mendapatkan data-data konsumen mengenai respon konsumen.

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengumpulkan *database* respon penjual terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keunggulan menggunakan pemasaran langsung salah satunya ialah strategi dan penawaran spesifik dan unik untuk setiap konsumen karena latar belakang yang berbeda memberikan keuntungan bagi pelaku metode pemasaran langsung untuk menggunakan pendekatan yang lebih tepat untuk setiap konsumen.

Mudah mengatur waktu adalah salah satu keunggulan promosi karena metode ini langsung ditawarkan kepada konsumen. *Feedback* atau saran dari konsumen adalah hal yang paling berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan mutu produk dan perusahaan maka dari itu metode ini sangat lah berguna karena perusahaan langsung menerima saran dari konsumen.

Pemasaran langsung dapat sangat bervariasi karena banyaknya cara untuk menjalankan metode pemasaran langsung seperti contoh dibawah :

1. Penjualan langsung secara pribadi

Metode ini dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dan menawarkan produk kepada konsumen.

2. Menggunakan pemasaran secara langsung melalui *E-Mail*

Metode ini dilakukan dengan cara menawarkan dan berkomunikasi langsung melalui surel elektronik atau yang lebih akrab disebut *E-mail*.

3. Menggunakan katalog

Menyediakan daftar produk, harga dan deskripsi lengkap mengenai produk dan pemesanan langsung dapat dilakukan melalui *customer service* perusahaan.