

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Marketing**

*Marketing* dalam arti pemasaran, merupakan satu kata yang memiliki arti yang cukup luas. Menurut Griffin & Ebert (2004), pemasaran adalah sebuah proses antar manusia dengan cara pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan antar pihak. Menurut Westwood (2010), pemasaran adalah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan menguntungkan pihak konsumen. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses identifikasi, penciptaan dan komunikasi nilai, dan pemeliharaan hubungan yang menguntungkan bagi pihak konsumen dan pihak perusahaan.

Berdasarkan teori di atas menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses usaha yang dilakukan antar manusia yang menguntungkan kedua belah pihak untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa. Sebuah pemasaran yang sederhana mencakup satu kunci utama, yaitu proses mutualisme dimana kedua belah pihak saling menguntungkan. Meskipun pemasaran diartikan oleh beberapa para ahli, namun sebuah proses pemasaran tetap harus dialami secara langsung oleh pihak penjual dan pihak pembeli untuk mengetahui apa pengertian sebenarnya dari kata pemasaran.

#### **2.2 Definisi Marketing Mix**

*Marketing mix* merupakan salah satu aspek internal dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *marketing mix* merupakan strategi

pemasaran yang dikendalikan 4P yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi *feedback* positif dalam target pasar. Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), *marketing mix* merupakan gabungan dari berbagai variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi *feedback* konsumen. Menurut Assauri (2013), *marketing mix* adalah gabungan berbagai variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi *feedback* konsumen. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah strategi perusahaan terhadap pemasaran produk atau jasa untuk mempengaruhi *feedback* dari konsumen

*Marketing mix* mencakup teori yang lebih luas, dimana *marketing mix* ini terdiri atas 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*. 7P berperan penting dalam pemasaran, tetapi untuk poin – poin yang paling penting diterapkan oleh masyarakat era globalisasi ini ada 4 yang juga disebut dengan 4P, yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*. Di bawah ini penjelasan mengenai 4P:

### 2.2.1 *Product*

Produk (*product*) merupakan barang atau jasa untuk melakukan transaksi. Menurut Kotler & Armstrong (2012), produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasaran dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2013), produk adalah seperangkat atribut sebagai ciri khas suatu barang atau jasa yang diterima oleh pembeli demi mencapai kepuasan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2010). produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan

produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar yang bersangkutan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen ke pasaran untuk mendapat perhatian dengan tujuan mencapai kepuasan keinginan konsumen.

Produk yang baik menciptakan peluang yang besar dalam menciptakan pasar. Peluang tersebut dapat dikembangkan dengan adanya strategi pemasaran yang sesuai. Secara tidak langsung, sebuah produk yang baik untuk ditawarkan ke pasaran akan mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen sehingga dari produk tersebut menguntungkan pihak pembeli dan pihak penjual yang menimbulkan terjadinya transaksi yang baik.

### 2.2.2 *Price*

Harga (*price*) merupakan nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah nominal nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Ramli (2013), harga adalah nilai relatif yang terdapat pada sebuah produk atau jasa diluar indikator penggunaan sumber daya dalam memproduksi produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha (2009), harga adalah nominal uang yang diperlukan untuk sebuah produk atau jasa disertai dengan pelayanannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang digunakan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Harga menjadi peranan penting bagi pihak konsumen dalam melakukan transaksi, dimana sebuah produk atau jasa dengan harga yang minimalis akan

memperbesar keinginan yang dilibatkan pihak konsumen, dan juga sebaliknya. Dalam dunia pemasaran, harga dapat ditentukan sesuai dengan permintaan dan penawaran konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dimana permintaan yang tinggi meningkatkan rasio terjadinya kenaikan harga dan juga sebaliknya sehingga perusahaan harus menjaga kestabilan harga produk atau jasa dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan yang baik selalu menjaga kestabilan harga sebuah produk atau jasa untuk memelihara positioning yang sudah diterapkan di dalam benak konsumen.

### 2.2.3 *Place*

Tempat (*place*) yang disebut dengan saluran distribusi, merupakan saluran yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk sampai ke pihak konsumen.

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk memasarkan produk atau jasa dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Menurut Tjiptono (2010), saluran distribusi adalah saluran yang mendukung kegiatan pemasaran dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Laksana (2008), saluran distribusi adalah susunan organisasi yang dikaitkan semua kegiatan dengan tujuan menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk mendukung kegiatan pemasaran produk atau jasa sehingga pemasaran tersebut lancar dan tersampaikan ke konsumen.

Sebuah produk yang sukses ditentukan dari saluran distribusi yang tepat untuk menciptakan segmen pasar yang kuat dalam memasarkan produk dengan

benar sehingga produk tersebut dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Umumnya, produk yang sukses ditemukan di segmen produk yang sesuai. Oleh karena itu, saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan sebuah produk atau jasa dalam dunia pemasaran.

#### **2.2.4 Promotion**

Setelah perusahaan memiliki produk berkualitas yang sudah ditentukan harganya dan lokasi pemasarannya, perusahaan membutuhkan yang namanya promosi. Apa itu promosi? Promosi merupakan unsur dalam pemasaran yang memiliki peranan yang besar dalam melakukan pemasaran dimana unsur tersebut menyampaikan informasi yang menarik yang memicu perhatian masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dari berbagai segi dari pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, yang menjadi peranan penting dalam pemasaran. Jadi kunci yang didapatkan dari kata “promosi” ini adalah informasi menarik mengenai produk atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat untuk mencapai sebuah transaksi. Sebuah perusahaan yang semangat dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan akan menciptakan informasi yang lebih banyak diketahui banyak orang di pasar dan otomatis akan meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi adalah sebuah proses pemasaran dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Menurut Grewal & Levy (2014), promosi adalah sebuah kegiatan dalam penciptaan, pengaturan lembaga, penyampaian, interaksi, dan penukaran persembahan yang memiliki nilai unggul bagi klien, konsumen atau pelanggan, dan masyarakat umumnya.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi adalah suatu teknik yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal pemasaran produk atau jasa dengan memberikan nilai unggul kepada pelanggan yang melakukan transaksi produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah proses perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan memberikan nilai unggul kepada pelanggan untuk menciptakan persentase angka transaksi yang lebih tinggi. Dalam penerapan sebuah promosi yang baik untuk sebuah produk atau jasa, menciptakan citra yang baik bagi produk atau jasa tersebut untuk kedepannya. Dengan kata lain, pemasaran yang baik membutuhkan promosi yang kuat untuk menciptakan persentase angka transaksi yang tinggi, sekaligus mempertahankan citra yang baik dalam jangka waktu pendek dan panjang.

#### **2.2.4.1 Tujuan Promosi**

Tujuan diadakan promosi memiliki efek yang besar bagi pemasaran produk atau jasa, dimana promosi ini bertujuan menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan agar mengetahui atau mengingat kembali mengenai informasi atau nilai unggul mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya penerapan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan berharap bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tersebut akan lebih dikenal di lapangan dan angka penjualan dari produk atau jasa tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi penjualan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai pendorong untuk menciptakan minat pembelian jangka pendek dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan.
2. Memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi pelanggan dari segi keuangan sehingga pelanggan membeli transaksi dalam nominal lebih besar untuk stok kedepannya.

### **2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi merupakan salah satu unsur pemasaran yang dianggap memiliki peranan penting dalam meningkatkan perkembangan sebuah produk atau jasa.

*Promotion mix* merupakan teknik yang digunakan untuk mendukung implementasi promosi dimana teknik yang diterapkan dalam *promotion mix* memiliki fungsi masing – masing dalam mencapai tujuan promosi. Menurut Solomon (2016), *promotion mix* merupakan alat komunikasi utama yang dikendalikan oleh pemilik produk atau jasa. Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), *promotion mix* merupakan kombinasi dari 4P yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *promotion mix* merupakan campuran spesifik alat promosi yang dipergunakan secara persuasif untuk penilaian dari pelanggan dan berhubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *promotion mix* yang terbagi atas:

#### **2.3.1 Advertising**

*Advertising* atau periklanan merupakan teknik *promotion mix* yang dilakukan melalui pihak ketiga sebagai media perantara kepada masyarakat dalam

bentuk *sponsorship* atau pembayaran untuk tujuan penyampaian informasi. Pihak ketiga yang umum digunakan dalam pemasaran produk atau jasa adalah dalam bentuk media seperti baliho, papan reklame, iklan lewat tv, dan sebagainya.

*Advertising* bersifat *non-personal*, yang berarti promosi dilakukan secara tidak langsung dimana dari pihak pemasar tidak bertatap muka langsung dengan pelanggan sehingga masyarakat sekilas mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang diiklankan. *Advertising* juga bersifat persuasif, dalam arti mengambil perhatian pelanggan dengan cara yang menarik agar mudah tertanam dalam benak pelanggan.

Berikut ini ciri – ciri atau karakteristik dalam *advertising*, yakni:

1. Bersifat *persuasive*;
2. Menggunakan pihak ketiga sebagai media perantara;
3. *Non-personal*;
4. Skala besar atau kecil ditentukan pemasar;
5. *Sponsorship* atau pembayaran.

### 2.3.2 *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah teknik *promotion mix* dengan penawaran yang lebih baik mengenai produk atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Penawaran dapat berupa potongan harga, hadiah, undian, *events*, *displays product*, dan sebagainya. Dengan adanya penawaran tersebut meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berikut ini ciri – ciri atau karakteristik dalam *sales promotion*, yakni:

1. Mempermudah pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan;

2. Meningkatkan nominal pembelian pada produk atau jasa dari sebelumnya;
3. Memiliki tingkat *persuasive* yang tinggi.

### 2.3.3 *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang diperjuangkan oleh penjual dengan tenaga penjualan dalam pemasaran produk atau jasa. Dalam *personal selling*, pihak pertama melakukan promosi secara pribadi terhadap pihak kedua sebagai lawan dalam hal mencapai tujuan bersama. *Personal selling* yang sering digunakan pada umumnya yaitu : *trade shows*, *incentive programs*, dan *presentiations*. Mengenai *personal selling*, persiapan yang matang umumnya dilakukan oleh penjual dan dijelaskan secara lisan kepada calon pembeli dengan harapan dapat menarik perhatian calon pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan sebelumnya.

Prinsip – prinsip yang mendasari *personal selling*:

1. Persiapan yang matang
  - a. Apa produk yang akan dijual;
  - b. Siapa calon pembeli yang akan dihadapi;
  - c. Dimana lokasi yang sesuai untuk dipertemukan;
  - d. Menentukan titik pertemuan.
2. Penerapan penjualan
  - a. Mendekati calon pembeli;
  - b. Mengetahui kebutuhan calon pembeli;
  - c. Mempersiapkan barang yang efektif untuk ditunjukkan ke calon pembeli;
  - d. Mengetahui kekurangan yang dihadapi calon pembeli;

- e. Membangun kepercayaan dalam komunikasi;
- f. Memperkenalkan produk dengan cara yang menarik demi menarik perhatian calon pembeli.

#### 2.3.4 *Public Relation*

*Public relation* merupakan teknik promosi yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan dalam perihal bersosialisasi dengan mengimplementasikan program kebersamaan yang menguntungkan masyarakat.

Dengan adanya penerapan *public relation*, nama baik perusahaan menjadi lebih baik, meningkatnya jumlah pelanggan, dan usaha yang dilakukan perusahaan lebih cepat berefektif di dalam masyarakat. Umumnya, perusahaan menerapkan *public relation* berupa *sponsorships*, *press release*, *web pages*, dan *special events*.

Oleh karena itu, promosi tersebut hanya dilakukan oleh lembaga perusahaan yang besar.

Tujuan utama diadakan *public relation* adalah untuk mempengaruhi secara garis besar masyarakat dari berbagai segi dimana karakteristik, persepsi, dan opini masyarakat menjadi salah satu kesuksesan dari adanya penerapan *public relation* – perusahaan. Adapun beberapa tujuan dari *public relation*:

- a. Mengembangkan nama baik perusahaan dalam masyarakat;
- b. Memberi perhatian terhadap publik untuk menciptakan hubungan antara kedua belah pihak yang memungkinkan keuntungan bagi pihak perusahaan;
- c. Dengan adanya *public relation*, dapat mempermudah pemasaran sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 2.3.5 *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan teknik promosi dimana pihak penjual turun tangan langsung menjalani hubungan yang realistis dengan pihak pembeli dalam rangka pencapaian hubungan yang erat bersama setiap pembeli di dalam dunia pemasaran.

Secara keseluruhan, kesimpulan adalah promosi menjadi salah satu aspek penting di dalam dunia pemasaran dimana dengan adanya promosi yang baik dapat mendukung pihak penjual dalam memperkenalkan produk atau jasa secara keseluruhan kepada pihak pembeli untuk mencapai hasil yang maksimal baik dengan penerapan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*.