

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Ketika mendengar kata *marketing* atau pemasaran, sering kali yang muncul di benak adalah menjual dan mempromosikan. Padahal menjual dan promosi hanyalah salah satu bagian kecil dari kata pemasaran. Pemasaran merupakan proses yang berfokus pada pemahaman mengenai pasar dengan meneliti dan mengelola informasi *needs* dan *wants* konsumen (Kotler & Armstrong, 2008); menyusun strategi dengan menentukan *segmentation* dan *targeting* pasar yang akan dilayani, dan nilai yang akan diberikan (*differentiation* dan *positioning*) untuk memenangkan ketertarikan konsumen (Kotler, 1997); kemudian membangun program pemasaran seperti menciptakan identitas produk, menentukan harga yang sesuai, mengatur pendistribusian, dan merancang kegiatan promosi (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2001); kemudian membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan mitra lainnya sehingga reputasi dapat bertahan dalam jangka waktu panjang (Kotler & Keller, 2012).

### Marketing Process



Gambar 1 Proses Pemasaran Melalui Google Image, sumber : penulis (2019).

## 2.2 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* sering disebut juga dengan *marketing communication mix*, merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan kepada konsumen dengan mencakupi beberapa strategi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2008).

Setiap strategi promosi memiliki spesifikasinya tersendiri. Contohnya, *advertising* mencakup *broadcast*, cetak, *online*, *mobile*, *outdoor*. *Sales promotion* mencakup diskon, kupon, pajangan. *Personal selling* mencakup presentasi, pameran, program insentif. *Public relations* mencakup *sponsorships*, acara, halaman web. Dan *direct marketing* mencakup *direct mail*, katalog, sosial media, perdagangan elektronik (Hermawan, 2012).

### 2.2.1 Advertising

Menurut Gilson & Berkman (1980), iklan adalah pesan yang berisi nilai produk yang disampaikan melalui perantara atau media dengan tujuan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendapatkan *feedback*.

Menurut Kasali (1992), *advertising* atau iklan adalah proses komunikasi melalui suatu media untuk menawarkan barang atau jasa dengan tujuan mendorong dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Dari referensi di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa iklan memiliki 2 elemen utama yaitu pesan berisi barang atau jasa yang ditawarkan dan media yang akan menyampaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) iklan yang efektif harus memiliki konten yang bermakna seperti menunjukkan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan, serta memiliki konten yang dapat dipercaya

seperti tidak memasukkan janji palsu ke dalam konten atau opini orang yang belum terbukti atau belum terverifikasi.

### 2.2.2 *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2008), promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dalam jangka pendek. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan berdasarkan objek atau sasarannya:

- a. *Customer promotions* (target konsumen akhir atau *final buyers*), menggunakan alat-alat promosi seperti diskon atau pengurangan harga, sampel uji coba produk baru yang gratis, kupon hasil pembelian yang dapat digunakan pada pembelian berikut, *cashback* atau pengembalian uang pembelian dengan persentase tertentu, harga paket yang lebih murah dibanding harga satuan, kontes dan undian untuk memenangkan sesuatu dengan syarat melakukan pembelian terlebih dahulu.
- b. *Trade promotions* (target pada *retailer* dan distributor), menggunakan alat-alat promosi seperti *blind bonus* atau insentif saat mencapai target, diskon spesial saat mengambil jumlah banyak, *reward* ketika poin terpenuhi.

### 2.2.3 *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *personal selling* atau penjualan perorangan adalah komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk membangun kepercayaan, minat membeli, dan loyalitas. Adapun tahap-tahap dalam melakukan penjualan perorangan sebagai berikut:

- a. *Prospecting* dan *qualifying*, mengidentifikasi calon pelanggan yang berpotensi mendengar dan menghargai nilai perusahaan berpengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan.
- b. *Preapproach*, penjualan akan lebih lancar apabila penjual terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan seperti bagaimana karakteristiknya dan apa yang sedang dibutuhkannya.
- c. *Approach*, pendekatan dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial dan tatap muka secara langsung. Pembukaan dimulai dengan pertanyaan mengenai kebutuhan pelanggan dan menunjukkan penjual siap mendengar, kemudian sambil menggaitkan dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan meningkatkan rasa penasaran pelanggan.
- d. *Presentation*, penjual mempresentasikan nilai barang atau jasa dan menjelaskan apa pengaruh positif barang atau jasa tersebut kepada calon pelanggan. Presentasi yang baik adalah presentasi yang tidak memaksa, jujur, terorganisir, dan berisi solusi untuk kebutuhan pelanggan.
- e. *Handling objections*, calon pelanggan akan memiliki beberapa keberatan setelah mendengar presentasi dari penjual namun keberatan tersebut biasanya tidak dikemukakan. Di situasi seperti ini penjual harus melakukan pendekatan dan mencari cara untuk mengetahui apa keberatan calon pelanggan, kemudian mengubah keberatan tersebut menjadi peluang atau alasan untuk membeli.

f. *Closing*, penutupan dapat dilakukan oleh penjual setelah meninjau kembali poin-poin penting selama presentasi dan menanyakan keputusan pelanggan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

g. *Follow-up*, penjual melakukan tindak lanjut seperti menghubungi pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau barang yang ditawarkan.

#### 2.2.4 *Public Relations*

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *public relations* atau hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi timbal balik dengan masyarakat yang menciptakan rasa saling percaya dan rasa saling pengertian, serta meningkatkan citra perusahaan yang menguntungkan. Adapun bagian-bagian dari fungsi *public relations* sebagai berikut:

- a. *Press relations*, membuat dan menempatkan informasi berharga di media untuk menarik perhatian publik terhadap barang atau jasa.
- b. *Product publicity*, mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Public affairs*, membangun dan memelihara hubungan nasional atau komunitas lokal.
- d. *Lobbying*, membangun dan memelihara hubungan dengan badan legislatif atau pejabat pemerintah.
- e. *Investor relations*, membangun dan memelihara hubungan dengan pemegang saham dan komunitas finansial lainnya.
- f. *Development*, mengikuti kegiatan organisasi *non-profit* untuk mendapatkan dukungan finansial dan *volunteer support*.

### 2.2.5 *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah interaksi secara langsung dengan menggunakan media untuk mendapatkan respon dan membangun hubungan dengan konsumen. Saluran pemasaran langsung sebelumnya berupa penjualan tatap muka, katalog, *direct-mail*, dan *telemarketing*. Namun seiring berkembangnya teknologi saat ini, pemasaran langsung menjadi lebih mudah dijangkau dengan saluran pemasaran digital atau *online* seperti situs web, iklan dan video *online*, email, blog, sosial media, *mobile ads and apps* yang dapat diakses kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, dan televisi. Adapun keuntungan pemasaran langsung digital atau *online*:

- a. Bagi konsumen, pemasaran langsung digital nyaman, mudah, dan privasi terjaga. Konsumen dapat mengaksesnya di mana saja dan kapan saja, serta dapat berkomunikasi dengan penjual secara langsung mengenai informasi barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Bagi penjual, pemasaran langsung berbiaya rendah, efisien dan efektif, serta cepat dalam menjangkau pasarnya. Penjual juga dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mempelajari kebutuhan mereka dan menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.