

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi Pemasaran

Banyak orang mendefinisikan pemasaran sebagai menjual dan mengiklankan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sering disuguhkan dengan berbagai ragam iklan baik di TV, radio, majalah, koran, katalog, brosur, SPG dan iklan pada internet serta penawaran produk lainnya. Nyatanya, menjual dan mengiklankan hanyalah separuh dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran diartikan sebagai sebuah proses analisis, evaluasi, dan penilaian yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai serta hubungan dengan konsumennya.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pasti juga mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau yang biasa diartikan dengan *demand* atau penawaran. Perusahaan didorong untuk menciptakan penawaran tepat yang mampu menjawab permintaan konsumennya. Permintaan yang terus berubah seiring perkembangan zaman, pastinya juga mempengaruhi penawaran yang diberikan.

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta hubungan timbal balik yang kuat dengan konsumennya. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari memahami kebutuhan, keinginan serta permintaan dari konsumen kemudian merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang akhirnya akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

Pemasaran juga diartikan sebagai aktivitas sosial dimana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan masing-masing dengan menciptakan serta mempertukarkan produk maupun jasa. Saat ini peran dari pemasaran tidak hanya mencakup penyampaian produk atau jasa namun juga mencakup bagaimana produk dan jasa tersebut mampu menciptakan kepuasan atau nilai bagi konsumennya. Kepuasan dan nilai tersebut diharapkan dapat menciptakan pembelian yang berulang (Wu & Li, 2018).

Pemasaran menurut Chaudhuri, Calantone, Voorhees, & Cockrell (2018) adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual.

Menurut Jordan (2016), pemasaran merupakan proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya.

## **2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan perusahaan- perusahaan baik mikro, kecil, menengah dan besar melakukan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sebanyak- banyaknya sehingga laba yang didapatkan semakin besar. Promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan angka penjualan dari perusahaan sehingga meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kegiatan promosi yang dilakukan, biasanya memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi kepada konsumen
2. Mengubah perilaku konsumen
3. Membujuk

Tujuan pemasaran adalah agar produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat menarik serta mempertahankan pelanggan baru sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, menjanjikan nilai serta kualitas, memastikan ketersediaan produk serta memegang prinsip kepuasan pelanggan (Chaudhuri et al., 2018).

## **2.3 Bauran Promosi**

Menurut Jordan (2016) bauran promosi adalah serangkaian alat promosi yang dikombinasikan oleh perusahaan dalam menjangkau sebuah target pasar tertentu sehingga tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan. Bauran promosi juga diartikan sebagai seperangkat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai serta hubungan dengan konsumennya

melalui komunikasi secara persuasif. Bauran promosi sendiri terdapat lima unsur, yaitu

#### 2.4 Jenis- Jenis Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran promosi atau *marketing communications mix* yang dilakukan perusahaan terdiri dari kombinasi antara *advertising, public relations, personal selling, sales promotion* dan *direct and digital marketing*. Kombinasi jenis- jenis dari bauran promosi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengikat konsumen, menciptakan komunikasi yang persuasif serta menciptakan hubungan kuat dengan konsumen. Penjelasan mengenai jenis- jenis dari bauran promosi akan dikaji sebagai berikut :

##### 1. *Advertising*

*Advertising* atau periklanan sudah dilakukan sejak awal tercatatnya sejarah, arkeolog menemukan pengumuman mengenai event ataupun kegiatan di laut mediterania, bangsa romawi yang melukis dinding perihal perang gladiator dan periklanan- periklanan bersejarah lainnya yang telah dilakukan sejak jaman dahulu kala. Periklanan didefinisikan sebagai segala wujud presentasi dan promosi dari sebuah ide, produk ataupun jasa yang berbayar. Periklanan adalah cara yang tepat untuk menginformasikan, mengikat, dan membujuk konsumennya.

##### 2. *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan bonus jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong terjadinya pembelian pada konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa. Apabila periklanan mendorong alasan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa, *sales promotion* mendorong alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut sekarang juga.

##### 3. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan presentasi personal dari perusahaan yang bertugas untuk mengikat konsumen, melakukan penjualan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. *Personal selling* merupakan profesi tertua yang masih ada di dunia, biasanya *personal*

*selling* dikenal dengan berbagai gelar seperti *salespeople*, *sales representative*, agen, SPG, dan lain sebagainya. *Personal selling* biasanya melakukan beberapa aktivitas mulai dari melakukan prospek, komunikasi, penjualan, melayani, pengumpulan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations (PR)*

Bentuk promosi ini biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang sedemikian rupa untuk mengikat serta membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak lain. Pihak-pihak tersebut mencakup konsumen, investor, media, dan komunitas-komunitas lainnya. *Public relations* dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas yang diharapkan, membangun *image* perusahaan yang baik, serta menangani dan meminimalisir rumor maupun kejadian yang tidak diinginkan.

5. *Direct and Digital Marketing*

Seiring berkembangnya jaman, juga mempengaruhi kegiatan promosi dari sebuah perusahaan. Jaman dimana segala sesuatu serba digital juga menciptakan gaya promosi bagi perusahaan untuk melakukan promosi secara digital juga. *Direct and digital marketing* dilakukan dengan menarik secara langsung konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respon secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang.