

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menganalisis, melakukan suatu perencanaan, mengimplementasikan, dan mengendalikan rencana-rencana yang telah disusun yang bertujuan untuk membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan dampak positif dari transaksi melalui pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan merealisasikan tujuan dari perusahaan yang berjangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2013:27) manajemen pemasaran adalah menggabungkan seni dan pengetahuan yang dimiliki untuk menentukan sasaran pasar dan menciptakan ikatan yang baik dengan pembeli agar dapat menguntungkan bagi keduanya. Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu seni untuk memilih target pasar dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memberikan dan membicarakan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.2 Pengertian Promosi**

Tujuan melakukan promosi adalah agar pelaku usaha dapat meningkatkan angka penjualannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah berkomunikasi dan menawarkan keuntungan dari produk dan menarik pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Budi (2015:1572) Promosi merupakan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa dengan menyebarkan penjelasan, membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar perusahaan dan produknya agar mampu menerima, melakukan pembelian, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Agus Hermawan (2013:38) promosi ialah prioritas dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah untuk memberi tahu pelanggan bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin, karena dengan adanya promosi pelanggan akan lebih berminat dan ingin melakukan pembelian pada

produk atau jasa. Tujuan utama bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

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

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan perusahaan memiliki portofolio persuasif alat promosi khusus untuk menyampaikan nilai pembeli dan menciptakan hubungan yang positif antara pelaku usaha dan pembeli. Menurut Solomon (2014:9), *Promotion Mix* ialah bagian penting dalam komunikasi diawasi oleh pemasar seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Menurut Khanfar (2016) *Promotion Mix* adalah alat komunikasi yang efektif yang diadopsi oleh sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi produknya kepada pembeli yang terdiri dari 5 (lima) komponen promosi yaitu *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relations*, namun komponen yang digunakan oleh penulis hanya 2 (dua) yaitu *Direct Marketing* dan *Sales Promotion*.

#### **2.3.1 *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *Direct Marketing* merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen. Hal ini mempunyai tujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan agar dapat membina hubungan yang baik dan erat dengan konsumen. Menurut Todorova (2015) *Direct Marketing* adalah berkomunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan pada calon pelanggan untuk mendapatkan reaksi atau transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Direct Marketing* adalah suatu metode dalam pemasaran yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan memengaruhi setiap respons atau transaksi di setiap tempat. *Direct Marketing* yang dilakukan oleh penulis adalah melalui *Social Media* yaitu *Whatsapp*. Dimana penulis akan membuat sebuah grup untuk melakukan pembicaraan atau *chatting* dengan tujuan untuk dapat memberikan informasi-informasi seperti adanya promosi dari *Washman Laundry* agar konsumen tidak ketinggalan pada informasi maupun promosi yang sedang diterapkan dan berlangsung di *Washman Laundry*.

### **2.3.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *Sales Promotion* merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu produk. Menurut Todorova (2015) *Sales Promotion* merupakan sebuah teknik *sales* untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan melalui komunikasi dan sebuah sistem untuk mendapatkan transaksi dalam jangka waktu yang singkat. Menurut Hermawan (2012) *Sales Promotion* menggunakan cara untuk meyakinkan orang lain secara langsung dari berbagai insentif, insentif ini dapat diatur untuk segera mendorong pembelian produk dan meningkatkan kuantiti barang yang akan dibeli konsumen.

*Sales Promotion* diterapkan oleh penulis adalah memberikan potongan harga kepada pelanggan dengan syarat-syarat tertentu, syarat yang diterapkan oleh penulis adalah pelanggan yang baru pertama kali menjadi konsumen di *Washman Laundry* untuk mengetahui konsumen baru atau tidak, pelaku usaha dapat menanyakan alamat tinggal konsumen sehingga apabila alamat tinggal tersebut belum tercatat maka konsumen berhak untuk mendapatkan potongan sebesar 10% pada pencucian pertama apabila pencuciannya mencapai Rp 100.000,- kemudian penulis akan membuatkan sebuah kartu yang akan diberikan stempel setiap melakukan pencucian di *Washman Laundry*, namun juga ada syarat-syarat yaitu pencucian harus di atas Rp 80.000,- untuk mendapatkan satu stempel. Di dalam kartu akan terdapat 9 kolom untuk mengisi stempel dan 1 kolom merupakan kolom free. Apabila konsumen telah mengumpulkan stempel sebanyak 9 kali maka konsumen berhak untuk mendapatkan pencucian gratis sebanyak 10 Kg.

### **2.3.3 Advertising (Periklanan)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *Advertising* merupakan bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Menurut Todorova (2015) *Advertising* merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada pembaca, dan pendengar untuk mengambil langkah untuk membeli. Menurut Machfoedz (2010:139) iklan adalah sponsor

yang secara tidak langsung menampilkan dan mempromosikan berbagai bentuk informasi untuk memberikan ide, barang atau layanan. Menurut Alexander dalam Morissan (2010:17) *Advertising* merupakan komunikasi non-pribadi mengenai suatu organisasi, produk, layanan dan ide yang dibayar oleh sponsor terkenal. Niat untuk membayar dalam definisi ini menunjukkan bahwa sering kali perlu membeli waktu untuk pesan iklan. Periklanan dianggap sebagai tujuan menciptakan dan mempertahankan hak cipta dan makna dalam pemikiran konsumen. Bentuk promosi yang digunakan dalam iklan termasuk radio, cetak, *internet*, dan *outdoor*.

#### **2.3.4 Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *Personal Selling* merupakan presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh tenaga penjualan untuk mempromosikan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Todorova (2015) penjualan perseorangan adalah presentasi personal mengenai sebuah ide atau produk kepada pelanggan dimana penjual membujuk dan membantu pembeli untuk menentukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Kotler (2013:14) penjualan perseorangann merupakan berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk menunjukkan, menjawab, dan menerima pesanan secara langsung.

#### **2.3.5 Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *Public Relations* merupakan membangun ikatan baik dengan berbagai pelaku usaha yang terdaftar untuk mendapatkan publisitas yang positif, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau memperjelas rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Menurut Sitepu (2011:2) *Public Relations* merupakan tatapan langsung antar muka atau hubungan antar kelompok dalam masyarakat. Menurut Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik, mendukung penanaman dan pemeliharaan jalur komunikasi antara organisasi dan publik, termasuk kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama. Promosi dalam *Public Relations* mencakup katalog, pemasaran telepon, kios, internet, pemasaran seluler.