

BAB II KAJIAN PUSTAKA

1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Agustina Shinta (2011), pemasaran adalah proses dan manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk berharga dengan pihak lain atau kegiatan apa pun yang terkait dengan produk atau layanan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Freddy Rangkuti (2013) dalam bukunya menyimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan, mengembangkan, dan menghasilkan laba. Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2015), konsep pemasaran adalah kegiatan sosial dan perjanjian yang ditandatangani oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka, membuat produk dan menukarnya dengan jumlah nominal tertentu ke pihak lain.

Singkatnya, pemasaran adalah proses memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Aspek pemasaran meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi dan penjualan. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi sebelum pemasaran atau sebelum memproduksi produk. Membuat keputusan pemasaran untuk menentukan produk dan pasar, harga dan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya menukarkan dalam bentuk barang, tetapi juga meliputi distribusi serangkaian ide dan layanan

yang dapat memberi individu dan organisasi kebutuhan dan kepuasan sehingga semua perusahaan dapat terus berkembang dan mencapai hasil pengembangan yang baik dari konsumen kepada perusahaan.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau layanan yang diberikan kepada publik yang memiliki tujuan untuk produk atau layanan, nama perusahaan dan merek yang dapat dikenal oleh masyarakat pada saat yang sama dapat mempengaruhi bahwa Komunitas menggunakan layanan atau produk.

Promosi dalam bentuk kegiatan pemasaran atau penjualan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan barang atau jasa perusahaan dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan. Berikut ini beberapa manfaat promosi yang perlu Anda ketahui :

- Pelanggan Loyal: Promosi berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga nantinya tidak digantikan oleh produk pesaing.
- Komunikasi: Perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan calon pelanggannya melalui promosi.
- Pertahanan: Melindungi citra serangan agresif dari pesaing sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui strategi promosi.
- Menguji dan mengulangi pembelian: Promosi akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk terus menarik konsumen baru dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- Membangun Merek: Fungsi dari promosi adalah untuk meningkatkan "Kesadaran Merek" dan juga meningkatkan "Brand Airin"g, yang dapat membuat suatu produk menjadi "Top of Mind". Branding yang terbentuk akan memperkuat perusahaan dalam pandangan masyarakat.

2.3 Bauran Promosi

Dalam bukunya, Freddy Rangkuti (2013) menyimpulkan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Alat-alat yang digunakan dalam bauran promosi adalah kombinasi dari *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, *direct marketing* dan media interaktif yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan menjadi bauran promosi yang dibagi kedalam 5 jenis diantaranya adalah:

1. Periklanan (advertising)

Periklanan (publisitas) adalah bentuk komunikasi non-individu dengan biaya penggunaan media tertentu yang dibebankan kepada perusahaan, organisasi nirlaba, atau individu. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan akan produk yang ditawarkan. Meskipun kelebihan dari periklanan adalah:

- Menciptakan peluang bagi penjual untuk berkomunikasi dengan beberapa orang secara bersamaan.

- Menciptakan peluang bagi penjual untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan perusahaan.

- Menciptakan peluang bagi penjual untuk mendramatisir bisnis dan produknya menggunakan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

- Periklanan bersifat massal, tidak secara khusus menargetkan individu tertentu. Semua bentuk promosi menggunakan alat bantu visual disertakan.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah usaha dalam memperkenalkan suatu produk secara langsung atau tanpa perantara pihak ketiga (tatap muka)

untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Salah satu variabel *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- Membangun hubungan dengan calon pembeli secara langsung sehingga penjual dapat mengamati dan mempelajari karakteristik dan kebutuhan pembeli.
- Mendapatkan tanggapan langsung dari calon pembeli.

- Membina hubungan dengan pembeli dalam bisnis maupun pertemanan.

Oleh karena itu, dalam *personal selling*, ada interaksi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual, sehingga keinginan, perilaku dan alasan pembelian dapat menentukan reaksi konsumen. Dengan begitu dapat segera membuat perubahan untuk menyesuaikan.

3. Publisitas (Publicity) – Public Relation (PR)

Publisitas mengandung sejumlah informasi mengenai seseorang, barang atau organisasi yang didistribusikan kepada publik secara gratis

atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas memiliki banyak keunggulan dibandingkan alat promosi lainnya, yaitu:

- Lebih dapat diandalkan karena muncul dalam bentuk berita bukan iklan.
- Menjangkau calon konsumen yang tidak berminat pada iklan.
- Tidak ada biaya sehingga anggaran promosi menjadi lebih murah.
- Dapat ditempatkan di halaman depan koran atau di tempat lain yang terlihat.

4. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mempromosikan suatu produk atau layanan kepada calon pembeli dapat dilakukan dengan lebih efektif melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan lainnya, serta diskon seperti potongan harga untuk pembelian produk.

Semua promosi penjualan secara psikologis dapat mempengaruhi pembelian. Sebagian besar perusahaan menaikkan harga dan kemudian menurunkannya, dan mereka tampaknya menjual produk mereka untuk periode diskon, pembersihan gudang, dll. Selain itu, menetapkan harga tidak bulat juga dapat meningkatkan penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.

5. Direct Marketing

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996), *Direct Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan biasanya mengundang pelanggan untuk merespons secara langsung. Menurut Duncan (2002), *Direct Marketing* berarti bahwa perusahaan ingin berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dengan mengadopsi strategi komunikasi langsung yang lebih mampu berinteraksi. Basis data ini mengawali proses komunikasi pemasaran melalui media untuk merangsang respons pelanggan.

Direct Marketing dapat menjadi media interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan dengan menghasilkan respons langsung dari pelanggan. Dengan teknologi periklanan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

6. Media Interaktif

Morrison M.A (2010) menyimpulkan bahwa komponen utama media interaktif adalah internet, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online* atau pemasaran seluler. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran online, perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain.

Pemasaran online adalah proses multi-level dimana pengguna harus terlebih dahulu dihadapkan pada kemungkinan aplikasi dalam mengambil informasi. *The Mobile Marketing Association* (MMA) mendefinisikan pemasaran seluler sebagai “segala bentuk pemasaran,

periklanan atau kegiatan promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen” (MMA, 2003). Jenis pemasaran seluler yang menarik merujuk pada informasi yang diminta pengguna dari penyedia atau pengiklan (Barnes & Scornavacca, 2004). Sebagian besar efektif ketika demonstrasi langsung dapat digunakan untuk fokus langsung pada informasi tertentu berdasarkan kebutuhan atau masalah untuk prospek individu. Penawaran belanja internet sejumlah besar produk alternatif dengan informasi lengkap tentang konfigurasi mereka sehingga membantu pelanggan untuk mengukur kebutuhan dan kemudian membeli.

Konsumen umumnya mengklik banyak situs web untuk membandingkan konfigurasi dan harga produk yang diinginkan. Ada banyak sekali variasi dalam cara melaksanakan pemasaran online. Banyak konsumen ingin membeli di toko tetapi ingin mendapatkan informasi dari internet terlebih dahulu. Banyak kasus konsumen memilih penawaran yang lebih baik di internet setelah verifikasi fisik. Pengurangan biaya pencarian dan aksesibilitas yang mudah juga merupakan alasan di balik pergerakan menuju belanja online. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa alasan dasar meningkatnya popularitas online pemasaran adalah bahwa konsumen dapat membeli kapan saja (24 jam x 7 hari) dan di mana saja. Bahkan tanpa menghabiskan waktu untuk pindah ke toko fisik dan kemampuan untuk membayar dan memesan tepat waktu, adalah mendorong pemasaran online ke tingkat yang jauh lebih tinggi.

Pasar saat ini tampaknya siap untuk kampanye pemasaran online yang lebih canggih seperti pelanggan seluler manajemen hubungan (The

Finnish Direct Marketing Association, 2004) Alasan utama yang mendasari ekspektasi tinggi terhadap saluran seluler merujuk pada jangkauan tinggi, biaya rendah dan tingkat retensi tinggi (Clickatell, 2002). Selain itu, saluran seluler dapat dilihat secara langsung, otomatis, memiliki saluran yang andal, pribadi, rahasia dan khusus yang memungkinkan cara yang efisien untuk menjangkau pasar secara langsung dan memberi pengguna telepon ajakan bertindak langsung yang hampir seperti saluran lainnya (Barnes & Scornavacca, 2004; Sinisalo et al., 2007)