

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah proses sosial dan administrasi dimana orang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai-nilai. Pemasaran sering juga difungsikan untuk memperoleh laba yang banyak.

Pemasaran juga sesuatu yang kerap dilakukan perusahaan untuk hubungan antara produsen dan konsumen. Dari penjelasan diatas, pemasaran bermaksud memuaskan keinginan dan juga kebutuhan konsumen serta untuk menguntungkan perusahaan. Apabila didalam sebuah organisasi terdapat pemasaran maka penghasilan akan meningkat.

2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Keller (2012) ada beberapa fungsi pemasaran diantaranya :

1. Mendapatkan data pelanggan, saingan, dan potensi lain.
2. Menebarluaskan komunikasi persuasi bertujuan guna memaksimalkan penjualan.
3. Mencapai kesepakatan terkait syarat atau harga dalam kepemilikan.
4. Menanggung risiko implementasi fungsi pemasaran.
5. Menstabilkan distribusi barang serta penyimpanannya hingga ke tangan konsumen akhir.

2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran menurut Stanton (2012) :

1. Produsen dapat membuat barang sesuai keinginan pembeli dan detail mengenai barang itu sendiri bisa dipahami oleh pembeli.
2. Pelaksanaan pemasaran terbagi dalam beberapa tahapan, misalnya menerangkan bagaimana barang dibuat, didesain, dipromosikan, iklan dan sampai pada pengirimannya.

2.4 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi disebut sebagai strategi jangka panjang untuk menarik minat calon pembeli. Perusahaan bisa mengimplementasikan bauran promosi dengan adanya strategi pemasaran.

Penggunaan strategi ini sangat efektif dalam konteks pasar global atau lokal, dimaksudkan menambah penjualan. Lewat promosi pembeli menjadi titik penentu baik buruknya sebuah barang. Implementasi promosi ini juga diharapkan bisa menambah tingkat pendapatan.

Penulis dapat mengatakan bahwa promosi disebut sebagai cara yang tepat untuk sebuah perusahaan supaya pendapatannya bisa bertambah. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *promotion mix* mempunyai 5 elemen yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personall selling*), humas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.4.1 Iklan (*advertising*)

Iklan disebut juga suatu bentuk komunikasi massa ataupun komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan biasanya didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba atau individual yang kemudian diidentifikasi dengan

bermacam-macam cara dalam pesan iklan. Komunikasi melalui suatu media itu ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Ada juga beberapa tujuan iklan menurut Shimp (2010) sebagai berikut :

a) Iklan informatif
Merancang iklan sedemikian rupa supaya data penting tentang produk bisa

disampaikan lewat pesan iklan.

b) Iklan membujuk
Iklan ini umumnya meyakinkan konsumen untuk mencoba memastikan

bahwa merek yang mereka tawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan persuasi umumnya dimasukkan dalam pesan pengumuman komparatif.

c) Iklan mengingatkan

Tujuannya yakni menyegarkan lagi informasi yang sudah diterima masyarakat. Banyak barang atau produk yang dulunya terkenal dan menguasai pasar kini tidak muncul lagi karena tidak ada iklan yang bersifat

mengingat.

d) Iklan untuk menambah nilai
Mempunyai pengaruh yang sangat penting untuk sebuah produk/jasa karena

dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

2.4.2 Penjualan Individu (*personal selling*)

Merupakan salah satu aspek penting didalam strategi promosi sebuah perusahaan atau organisasi. Dimana penjualan berinteraksi langsung secara pribadi dengan calon pembeli, kemudian dilakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima orderan.

Penjualan pribadi disebut sebagai interaksi langsung diantara penjual dengan calon pembeli yang dimaksudkan supaya bisa membangun relasi atau hubungan baik dengan calon pembeli (Kotler & Armstrong, 2014).

2.4.3 Humas (*public relation*)

Macam-macam program untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan nama baik organisasi atau merk sebuah barang. Humas ini sifatnya nonpersonal ditujukan untuk kelompok baik luar maupun dalam organisasi menggunakan media sendiri. Humas juga dikatakan sebagai suatu komunikasi yang berlaku pada semua jenis organisasi, baik itu komersial maupun non komersial.

2.4.4 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai macam insentif yang kebanyakan berjangka pendek dirancang agar bisa mendorong pembelian yang lebih cepat dari suatu barang oleh pembeli.

Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempegaruhi perilaku dibandingkan sikap. Pembelian segera merupakan tujuan promosi penjualan, terlepas dari jenis apapun yang diambil. Promosi penjualan ini sifatnya personal, yakni komunikasi antar orang atau tatap muka dan ditujukan pula untuk perorangan.

2.4.5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung ialah menciptakan interaksi langsung pada konsumen dan calon konsumen potensial untuk menawarkan produk atau jasa. Pemasaran langsung menciptakan respon langsung dari konsumen yang menjadi sasaran sehingga bagi bisnis kecil atau UMKM bisa berfokuskan sumber daya mereka yang

terbatas untuk melakukan aktivitas pemasaran yang maksimal. Strategi pemasaran dengan tindakan langsung dan segera bisa mendongkrak penjualan ke konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal. Pemasaran secara langsung bisa juga dilaksanakan dengan melalui media online. Keberhasilan strategi pemasaran *direct marketing* ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam memilih target pasar serta mendesain kampanye *direct marketing* nya. Pasar yang tepat bisa menentukan efektivitas pemasaran langsung yang diterapkan.