

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Cowan (2014) pemasaran adalah keahlian memanfaatkan sumber daya yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir sebaik hasil yang diinginkan bagi pemilik organisasi. Menurut Whalley (2010) pemasaran merupakan setiap aktivitas yang dilakukan antara pemangku kepentingan suatu bisnis dan pengguna akhir produk. Pemasaran mencakup segala sesuatu dimulai dari budaya dan *positioning* perusahaan, melalui riset pasar, pengembangan bisnis / produk baru, periklanan dan promosi, hubungan masyarakat, dan semua fungsi penjualan dan layanan pelanggan. Pemasaran merupakan upaya sistematis untuk memenuhi keinginan manusia dengan memproduksi barang dan jasa yang akan dibeli orang.

Menurut Burnett (2010) pemasaran merupakan cara berpikir tentang bisnis, dan bukan hanya sekumpulan teknik mengenai menjual barang dan mengumpulkan uang. Pemasaran merupakan salah satu dari beberapa fungsi operasi dalam sebuah perusahaan. Pernyataan misi organisasi mengarahkan pemasaran dan menyediakan alat tertentu untuk mencapai tujuan. Pemasaran bertujuan untuk membantu mendapatkan dan mempertahankan konsumen melalui penciptaan keunggulan yang kompetitif. Pemasaran menunjukkan relasi antara orang dengan produk, konsumen dengan perusahaan melalui berbagai proses penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan pelanggan dan organisasi.

Karakteristik organisasi pemasaran meliputi:

1. pemeliharaan hubungan dengan konsumen
2. perbandingan dari kemampuan yang telah dimiliki organisasi dengan kemampuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini beserta masa depan
3. menjaga informasi yang konsisten dari semua elemen pemasaran untuk semua kelompok konsumen
4. pemahaman menyeluruh tentang kekuatan dan kelemahan pesaing

5. pemahaman tentang kemampuan fungsi pemasaran non-pemasaran lainnya
6. upaya akrab dengan masyarakat

2.2 Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Whalley, (2010) bauran pemasaran menyediakan daftar elemen dasar yang proporsinya dapat diubah untuk menghasilkan berbagai 'campuran' dengan hasil yang berbeda dengan koordinasi keputusan didasarkan pada riset pemasaran dan hasil dalam rencana pemasaran; untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya bisnis untuk memaksimalkan kepuasan kepada pelanggan dan keuntungan bisnis. Menurut Burnett (2010) bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promosi*), dan distribusi (*place*) menggambarkan tata cara pemasaran yang luas dituangkan ke proses pemasaran untuk diterapkan oleh organisasi. Pemasaran retail memanfaatkan prinsip-prinsip umum *marketing mix*, seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Ganapathy (2017) pemasaran retail mencakup strategi penjualan yang efektif, perilaku belanja dan perilaku konsumen, *branding*, dan periklanan. Strategi pemasaran retail sangat penting bagi pedagang kecil yang mencoba bersaing dengan toko rantai besar

2.2.1 Produk

Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga menyediakan hubungan utama antara organisasi dan pelanggannya. Organisasi pemasaran harus siap untuk mengubah produk sebagaimana ditentukan oleh perubahan dalam strategi kompetitif atau perubahan dalam elemen lain dari lingkungan organisasi. Banyak organisasi memiliki beragam produk dalam bauran produknya (Burnett, 2010). Menurut Whalley (2010) produk merupakan apa pun yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan beberapa produk dapat dikelompokkan bersama dengan fungsi yang sama dalam memenuhi kebutuhan. Pada lingkungan retail, produk diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori. Kategori-kategori ini meliputi barang keras atau tahan lama seperti peralatan, perabot, barang elektronik dan peralatan olahraga; makanan; dan barang lunak atau barang habis pakai. Barang

lunak termasuk pakaian, kosmetik, barang kertas dan barang-barang lainnya dengan masa hidup tiga tahun atau kurang. Produk harus memberikan tingkat kinerja minimum (Ganapathy, 2017).

2.2.2 Distribusi

Sistem distribusi organisasi mencakup proses memindahkan produk hingga konsumen akhir. Karena ada banyak alternatif ketika memilih saluran distribusi, manajemen harus memiliki pemahaman yang jelas tentang jenis-jenis distributor, tren yang mempengaruhi distributor tersebut, dan tentang bagaimana para distributor itu dinilai oleh pelanggan (Burnett, 2010). *Place* bukan hanya sekadar titik lokasi penjualan, melainkan keseluruhan saluran distribusi dan pertimbangan rantai nilai dari bahan baku hingga produk akhir ke pelanggan (Whalley, 2010). Pemasaran retail dapat dilakukan berupa retail berbasis toko atau non-toko. Perusahaan retail membayar premi untuk lokasi yang tepat (Ganapathy, 2017).

2.2.3 Promosi

Promosi mencakup semua alat yang tersedia bagi pemasar untuk mengkomunikasikan pemasaran yang terdiri dari bauran promosi dimana berbagai aspek bauran promosi dapat diintegrasikan untuk menghasilkan kampanye yang unik (Whalley, 2010). Manfaat produk harus dikomunikasikan kepada distributor dan pelanggan akhir. Organisasi pemasaran harus memberikan informasi pemasaran yang diterima dengan baik oleh distributor dan pelanggan akhir. Organisasi pemasaran, melalui promosi, menyediakan informasi melalui periklanan, *sales promotion*, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat (Burnett, 2010). Pemasaran retail sangat bergantung pada aspek promosi dari bauran pemasaran. Jumlah iklan cetak dirilis untuk barang-barang konsumen seperti pakaian, makanan, perabot dan perlengkapan mandi. Promosi berlangsung di media tradisional seperti televisi, media cetak, papan iklan dan radio serta melalui media digital. Pemilihan saluran promosi yang tepat bergantung pada kompetisi, margin keuntungan dari penjualan dan anggaran yang tersedia untuk tujuan promosi. Keberhasilan pemasaran retail bergantung pada keberhasilan

dalam menjual barang dagangan. Seberapa cepat stok dapat berubah menjadi profit merupakan hal yang penting (Ganapathy, 2017).

2.2.4 Harga

Pemasar harus memberi harga produk mereka sedemikian rupa sehingga pelanggan yakin mereka menerima nilai wajar. Harga adalah sarana utama yang digunakan pelanggan untuk menilai daya tarik suatu produk atau layanan. Selain itu, harga adalah cerminan dari semua kegiatan organisasi. Harga digunakan sebagai dasar untuk perbandingan produk dan nilai yang dirasakan di berbagai organisasi (Burnett, 2010). Harga adalah aspek utama dari setiap strategi pemasaran retail. Harga produk membantu menentukan metode pemasaran yang digunakan, serta target pasar, lokasi, dan format retail yang digunakan untuk menjualnya. Harga di lingkungan retail didasarkan pada pemenuhan tujuan seperti menutupi biaya penjualan dan overhead, dan sesuai dengan empat strategi dasar penetapan harga eceran meliputi harga rendah setiap hari (*everyday low pricing*), harga tinggi / rendah (*high/low pricing*), harga kompetitif (*competitive pricing*) dan harga psikologis (*psychological pricing*). Penetapan harga tergantung pada biaya produksi, kemampuan segmen yang ditargetkan dari pasar untuk membayar, penawaran - permintaan dan sejumlah faktor langsung dan tidak langsung lainnya. Ada beberapa jenis strategi penetapan harga, masing-masing terkait dengan rencana bisnis secara keseluruhan. Harga juga dapat digunakan sebagai demarkasi untuk membedakan dan meningkatkan citra suatu produk (Ganapathy, 2017).

2.3 Definisi Bauran Promosi

Promosi pemasaran mencakup semua upaya yang dapat diidentifikasi dari pihak penjual yang dimaksudkan untuk membantu membujuk pembeli untuk menerima pesan penjual (Burnett, 2010). Bauran promosi adalah pesan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar, yaitu pesan dari perusahaan kepada pelanggan tentang produk, merek perusahaan, atau dalam hal komunikasi perusahaan tentang perusahaan itu sendiri. Dalam arti yang sangat nyata, semua kegiatan komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk promosi, yang dalam satu atau lain cara berupaya mempromosikan minat merek, jajaran produk, dan / atau

perusahaan (Whalley, 2010). Bauran promosi retail yaitu segala komunikasi oleh pedagang retail yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan target pasar tentang segala aspek perusahaan. Karyawan harus terlibat dengan pelanggan, memahami kebutuhan unik mereka dan menyesuaikan penawaran baru bagi pelanggan, manajer regional memantau operasi toko dan bertemu secara teratur dengan manajer toko untuk membahas tentang merchandising, pengenalan produk baru, promosi penjualan, program loyalitas pelanggan, survei kepuasan karyawan, dan kinerja operasi toko. Elemen dari , bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan (Ganapathy, 2017).

2.3.1 Periklanan

Periklanan mencakup segala bentuk presentasi ide, barang, atau layanan jasa yang dibayar oleh perusahaan. Pada umumnya melalui iklan pesan disampaikan kepada sekumpulan orang dan menggunakan media massa seperti radio, televisi, koran, dan majalah. Periklanan dalam perspektif konsumen merupakan pesan yang diarahkan pada konsumen, yang dipengaruhi oleh keadaan emosional, fisik, dan kebutuhan individu, dan manfaatnya dapat berupa informasi, motivasi, dan hiburan. Periklanan dalam perspektif masyarakat merupakan suatu hal yang memiliki kemampuan menginformasikan warga, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan memberikan pengetahuan yang berguna dalam pengambilan keputusan. Periklanan dalam perspektif bisnis yaitu suatu proses yang bertujuan terutama untuk menginformasikan kepada pembeli potensial tentang utilitas penyelesaian masalah dari penawaran pasar perusahaan, dengan tujuan mengembangkan preferensi konsumen untuk merek tertentu (Burnett, 2010). Menurut Whalley (2010) Iklan adalah komunikasi berbayar dalam media komunikasi yang bersifat massal. Iklan digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran, dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Media iklan tradisional bersifat massal yaitu surat kabar (lokal, nasional, perdagangan), majalah dan jurnal, televisi (lokal, nasional, terestrial, satelit), bioskop, iklan luar ruang (seperti poster, sisi bus) dan radio. Iklan melalui media modern yaitu melalui internet, ponsel, email, dan lainnya. Menurut

Ganapathy (2017) periklanan merupakan komunikasi berbayar non-pribadi ditransmisikan melalui media massa di luar toko oleh sponsor yang diidentifikasi. Pedagang retail mengiklankan produk dengan menekankan pada kedekatan dengan konsumen, pabrik atau produsen mengiklankan produk lebih fokus dengan mengembangkan citra merek yang baik bagi konsumen. Pedagang retail menekankan informasi harga dalam iklan, sementara pabrik atau produsen lebih fokus pada atribut atau keunggulan produk dalam iklan.

2.3.2 Personal selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam pembicaraan dengan satu atau lebih calon konsumen untuk maksud melakukan transaksi penjualan. Ini mencakup beberapa bentuk yang berbeda, seperti panggilan penjualan oleh tenaga penjualan, bantuan oleh pramuniaga pada toko, dan sebagainya (Burnett, 2010). Penjualan pribadi adalah cara yang efektif untuk mengelola hubungan pelanggan pribadi. Tenaga penjualan bertindak atas nama organisasi dan cenderung terlatih dengan baik dalam pendekatan dan teknik penjualan pribadi (Whalley, 2010). *Personal selling* adalah komunikasi lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan. Tujuan *personal selling* adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli dan memberikan umpan balik kepada manajemen. Rentang perhatian pelanggan lebih tinggi dan tenaga penjualan dapat fleksibel dalam menawarkan cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi hanya sedikit pelanggan yang dapat ditangani pada waktu tertentu (Ganapathy, 2017).

2.3.3 Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat didefinisikan oleh Ganapathy (2017) sebagai upaya yang disengajakan, direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara pengertian antara suatu organisasi dan publiknya. Hubungan masyarakat digunakan untuk menghasilkan publisitas yang menguntungkan atau mengurangi efek negatif dari publisitas yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat dapat menginformasikan, membujuk dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan.

Hubungan masyarakat dapat dibagi menjadi jenis proaktif yaitu komunikasi yang dirancang untuk membangun pemahaman dan reaktif yaitu komunikasi yang dirancang untuk melawan kesalahpahaman. Kampanye proaktif adalah upaya jangka panjang untuk membangun nilai-nilai inti organisasi, sedangkan kampanye reaktif sering kali merupakan hasil dari kebutuhan untuk melawan suatu peristiwa yang menghasilkan pandangan negatif tentang organisasi (Whalley, 2010). Hubungan masyarakat dilakukan dengan untuk memperoleh stimulasi permintaan akan produk, layanan jasa, atau unit bisnis dengan menanam berita penting secara komersial tentang hal itu dalam media yang dipublikasikan (Burnett, 2010).

2.3.4 Sales promotion

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang menambah nilai dasar produk selama jangka waktu terbatas dan dengan demikian secara langsung merangsang pembelian konsumen. Kegiatan-kegiatan ini termasuk pameran, pertunjukan dan, demonstrasi, dan berbagai upaya promosi penjualan yang tidak berulang dalam rutinitas tidak biasa. Promosi penjualan menghasilkan insentif tambahan setelah proses transaksi pembelian terjadi, insentif ini dapat diarahkan pada konsumen, distributor, atau tenaga penjualan pabrik sendiri (Burnett, 2010). *Sales promotion* cenderung dianggap sebagai semua promosi selain dari iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. *Sales promotion* mencakup pemberian kupon, promosi uang, kompetisi, aksesori gratis, dan sebagainya (Whalley, 2010). Menurut *sales promotion* adalah aktivitas komunikasi berbayar yang merangsang pembelian konsumen seperti *display*, lomba, kupon, program pembelanjaan, hadiah dan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek, mempertahankan loyalitas pelanggan dan melengkapi alat promosi lainnya. *Sales promotion* membantu menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas, meningkatkan pembelian impulsif dan menambahkan elemen kesenangan dalam berbelanja tetapi efeknya hanya bisa bersifat jangka pendek dan jika promosi di bawah standar, citra pengecer akan terpengaruh (Ganapathy, 2017).

2.4 Tujuan Promosi

Tujuan dasar promosi yaitu untuk berkomunikasi, untuk bersaing, dan untuk meyakinkan. Tujuan utama *promotion mix* yaitu untuk menyampaikan ide kepada target sasaran. Hal ini dilakukan melalui periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan / atau *public relation*. *Promotion mix* yang dikomunikasikan harus akurat, jujur, dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat (Burnett, 2010). Mendorong konsumen untuk mulai membeli atau terus membeli produk atau layanan perusahaan merupakan tujuan *promotion mix* menurut (Jordan, 2016). Tujuan *promotion mix* adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan mempersuasi mereka untuk membeli (Abudalu *et al.*, 2015).