

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang agar konsumen merasa puas dan tercapainya tujuan perusahaan yang dirancang. Menawarkan dan menjual produk maupun jasa merupakan tujuan dilakukannya pemasaran. Pemasaran memiliki peranan penting yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan, karena itulah perusahaan harus mencapai tujuannya agar memperoleh laba.

Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran yaitu menciptakan nilai lebih untuk konsumen dan menjalin kerja sama yang bertujuan mendapatkan hasil dari konsumen yang artinya imbalan. Hasan (2013) menyatakan pemasaran merupakan cara perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan serta menjalin hubungan dengan konsumen untuk tingkat keuntungan perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan asset dimana proses yang dilakukan dapat menciptakan komunikasi dan menyampaikan hasil pada konsumen untuk menjalin hubungan konsumen yang menguntungkan pemilik.

Pernyataan Sulyus Natoradjo (2011) pemasaran ialah kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Pernyataan Daryanto (2011) menciptakan, menawarkan serta menukar suatu manajerial yang ada nilainya dalam proses sosial dan individu serta kelompok mendapatkan kebutuhannya inilah yang disebut pemasaran.

Berdasarkan uraian dari ahli-ahli kita simpulkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan individual maupun berkelompok dengan tujuannya memenuhi keinginan serta kebutuhan melalui ciptaan, tawaran dan pertukaran produk dengan yang lainnya dan diharapkan dapat memenuhi segala kepuasan konsumen.

2.2 Pengertian *Promotion Mix*

Promosi adalah salah satu alat dimana berperan penting dalam melakukan pemasaran barang atau jasa. Promosi adalah salah satu aktivitas yang berfungsi menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran promosi (*promotion mix*) yaitu perangkat komunikasi yang memiliki kombinasi dari sarana promosi yang dipakai oleh perusahaan. Sarana promosi memiliki hubungan yang erat, sehingga tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan manfaat dari produk yang ditawarkan dan mengajak konsumen agar mau membeli produk tersebut. Menurut Kismono (2011) bauran promosi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen tetap setia pada produk yang ditawarkan.

Disimpulkan definisi diatas bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen, hingga promosi bisa dikatakan faktor penting dalam melakukan pemasaran.

2.3 Tujuan Promosi

Lamb, Hair dan McDaniel (2011) menyatakan adanya tujuan promosi diantaranya:

1. Menginformasikan adalah memberitahu tentang produk baru, memberitahu adanya manfaat baru produk, memberikan kesan yang bagus dan menciptakan citra perusahaan.
2. Membujuk adalah mengubah atribut dari suatu produk agar konsumen dapat semakin tertarik.
3. Mengingat adalah membuat konsumen agar tetap ingat pada produk yang ditawarkan dan tetap mempertahankan kesadaran produk.

2.4 Unsur Promotion Mix

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan adanya unsur *promotion mix* yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*.

2.4.1 Advertising

Dapat berupa promosi ide, promosi produk atau jasa berbayar yang dilakukan secara non personal. Terdapat 3 konsep promosi melalui advertising antara lain:

- a. *Above the Line* menarik konsumen melalui iklan dan memberikan rasa penasaran agar mencoba produk.
- b. *Below the Line* mendorong konsumen membeli produk dan dilakukan tahapan pertemuan antara penjual dan pembeli.
- c. *Through the Line* gabungan dari konsep *above the line* dan *below the line* yang promosinya dapat dilakukan melalui pameran, membagikan brosur, website serta iklan.

2.4.2 Sales Promotion

Adalah dorongan antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik membeli produk dalam jangnan waktu pendek.

2.4.3 Personal Selling

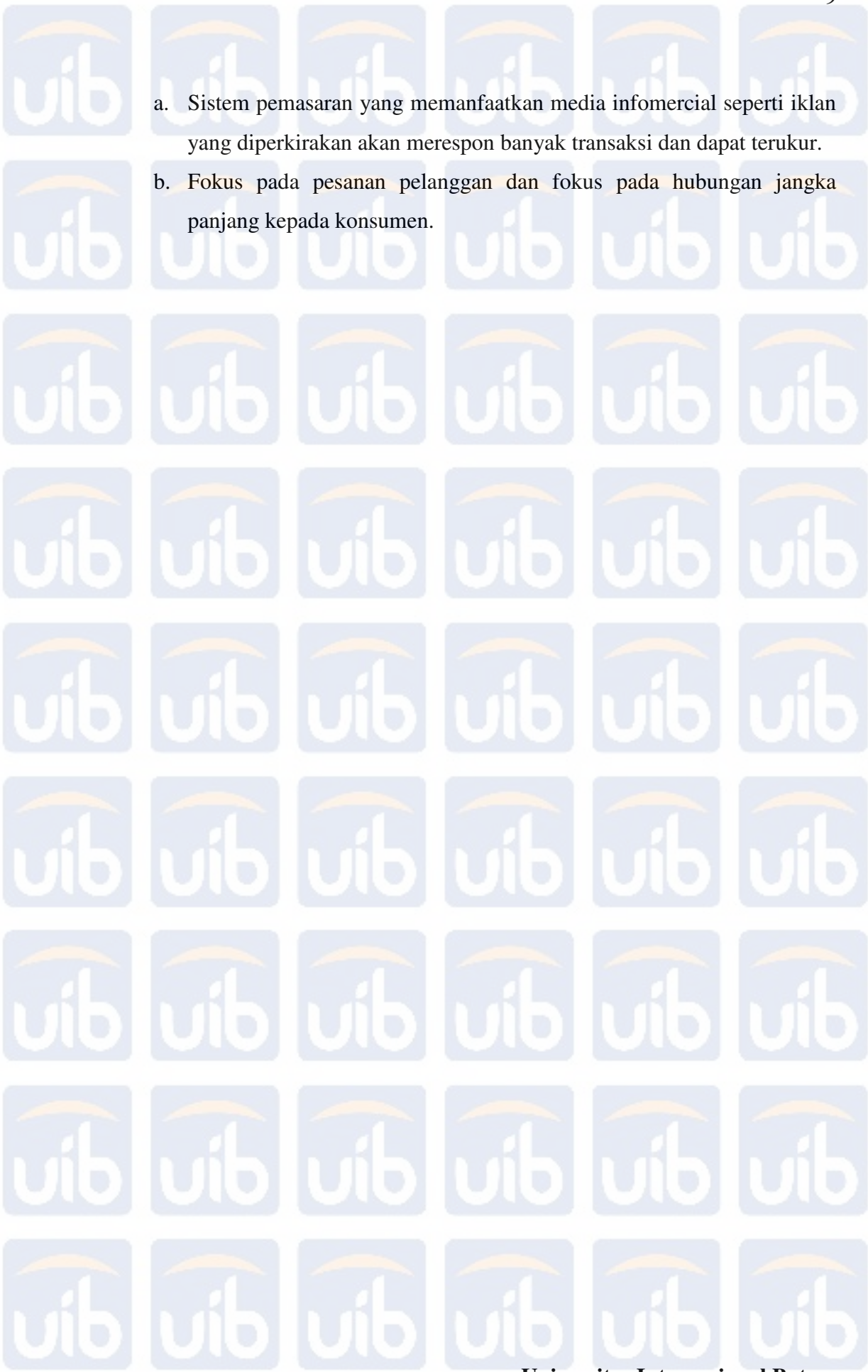
Memperkenalkan produk yang ditawarkan secara langsung antara penjual dan pembeli agar produk yang ditawarkan dibeli oleh konsumen.

2.4.4 Public Relation

Public relation yaitu menciptakan opini menguntungkan bagi kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli, membangun citra perusahaan serta menumbuhkan motivasi bagi perusahaan.

2.4.5 Direct Marketing

Sistem yang digunakan penjual agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen guna memperoleh respon yang diharapkan dapat memberikan hasil yang memuaskan. Terdapat juga konsep dari *direct marketing* diantaranya:

- 
- a. Sistem pemasaran yang memanfaatkan media infomercial seperti iklan yang diperkirakan akan merespon banyak transaksi dan dapat terukur.
 - b. Fokus pada pesanan pelanggan dan fokus pada hubungan jangka panjang kepada konsumen.