

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah proses seperti pertanian, manufaktur, pertambangan, atau konstruksi. Karena itu pada dasarnya fungsional dalam karakter dan oleh karena itu, dapat didefinisikan sebagai kinerja semua kegiatan yang diperlukan untuk memastikan kebutuhan dan keinginan pasar, merencanakan ketersediaan produk, mempengaruhi transfer kepemilikan produk, menyediakan distribusi fisik mereka, dan memfasilitasi seluruh proses pemasaran. Dengan demikian merangkul seluruh kelompok fungsi yang dilakukan dan layanan yang diberikan dalam akuisisi atau distribusi produk untuk pemrosesan lebih lanjut, untuk penggunaan bisnis atau kelembagaan, atau untuk konsumsi utama. Berbagai metode yang digunakan fungsi dan layanan ini dilakukan, bersama dengan lembaga terkait dan kebijakan yang diadopsi, adalah tentu merupakan bagian integral dari subjek pemasaran. Pemasaran terdiri dari upaya-upaya yang mempengaruhi transfer dalam kepemilikan barang dan jasa dan yang menyediakan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran, akibatnya, melibatkan mental dan aspek fisik - mental bahwa penjual harus tahu apa yang diinginkan pembeli dan pembeli harus tahu apa yang akan dijual - dan fisik dalam bahwa barang-barang harus dipindahkan ke tempat-tempat di mana barang-barang itu diinginkan pada saat barang itu diinginkan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Shimp (2015), pemasaran adalah tentang mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang saling menguntungkan dan proses pertukaran yang lebih efektif daripada pesaing dengan cara manajerial yang efisien. Pemasaran karena itu dapat dikatakan tentang pertukaran dan

intervensi untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa serta untuk mendapatkan beberapa manfaat. Jika seseorang dapat berargumen bahwa ini benar, maka,

pemasaran kemungkinan meluas ke penjual produk dan atau layanan serta pembeli produk atau layanan. Pertanyaan yang kemudian dapat diajukan dalam hal ini adalah apakah peran dimainkan oleh pembeli suatu layanan atau produk.

Karena itu, peran pembeli dapat mencakup:

- Pernyataan kebutuhan layanan atau produk
- Membeli produk atau layanan
- Menggunakan dan atau mengonsumsi produk atau layanan
- Mengevaluasi manfaat suatu produk atau layanan untuk kemungkinan penggunaan di masa depan

Pemasar saat ini menghadapi pasar yang menjadi semakin kompetitif, lebih terspesialisasi, lebih mengglobal dan lebih berbasis teknologi. Untuk berpartisipasi dan mempertahankan relevansi, pemasar memerlukan kombinasi kreativitas dan pengetahuan. Untuk mengelola dan merealisasikan tujuan pembeli secara efektif, penjual harus melakukan peran berikut:

- Presentasi sumber mengidentifikasi layanan atau produk
- Memastikan bahwa produk atau layanan terjangkau serta menyediakan akses ke produk atau layanan
- Penyediaan informasi yang cukup yang meningkatkan manfaat penggunaan produk atau layanan
- Penyediaan mekanisme umpan balik yang dapat diakses untuk pengguna produk atau layanan
- Bertindak atas umpan balik dari pengguna produk atau layanan

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pada dasarnya adalah interaksi antara pemasar dan konsumen barang dan jasa, yang mengharuskan pengambilan keputusan dari pihak manajemen untuk menghasilkan produk dan layanan yang bermanfaat, dan kemudian menjualnya dengan harga terjangkau berdasarkan profil segmen pasar. Hal tersebut untuk memastikan manajemen pada akses yang berarti ke barang dan jasa serta penggunaan media yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk dan atau layanan

Menurut Shimp (2015), kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kemajuan perusahaan. Perusahaan akan mengandalkan strategi pemasaran sebagai syarat utama untuk melihat dan menyesuaikan diri dengan pasar yang selalu berubah-ubah. Sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dalam kegiatan pemasaran adalah adanya persaingan, akan tetapi hal tersebut tidak akan menjadi suatu masalah. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menghadapi persaingan tergantung pada kemampuan masing-masing perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik. Promosi adalah unsur yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran. Kegiatan promosi sudah dikenal dan dijalankan sejak lama, meskipun dengan cara yang sederhana. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini, maka kegiatan promosi pun semakin berkembang dengan perkembangan media sekarang ini. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan produk yang dihasilkan, baik mengenai kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Disamping itu promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan sekaligus meyakinkan calon konsumen atau konsumen agar membeli dan tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

2.2 Tujuan Pemasaran

Departemen pemasaran dan penjualan melakukan dua fungsi terpisah namun harus berinteraksi erat satu sama lain, karena keduanya merupakan bagian penting untuk kegiatan pemasaran di masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga untuk mencocokkan target penjualan perusahaan diikuti oleh kesuksesan finansial. Dalam praktiknya, hubungan kerja antara fungsi penjualan dan pemasaran sering digambarkan sebagai tidak memuaskan, sehingga setiap perbaikan pada pemasaran dan penjualan akan memiliki efek positif pada pertumbuhan (Kotler & Keller, 2016). Jadi, untuk meningkatkan nilai bagi perusahaan, penting untuk mengevaluasi interaksi. Hal ini tidak hanya berdampak besar pada generasi nilai bagi perusahaan, tetapi juga pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dengan cepat, karena ini membutuhkan kerja tim yang aktif dan lintas-fungsi, serta lebih fokus pada pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa menerapkan pemasaran sebagai konsep strategis di semua bagian perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengarah pada kesuksesan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dan penjualan memiliki tujuan bersama secara keseluruhan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memecahkan masalah pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing dengan menawarkan nilai superior kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk membawa manfaat bagi perusahaan, pemasaran dan penjualan harus berinteraksi dan berkolaborasi secara erat, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), setiap perusahaan dapat dan harus

meningkatkan hubungan antara penjualan dan pemasaran untuk membawa dampak positif yang besar pada pertumbuhan perusahaan. Secara teori, pemasaran

sering didefinisikan untuk memasukkan penjualan, mis. distribusi menjadi salah satu dari 4Ps atau 7Ps dari bauran pemasaran. Dalam praktik perusahaan kita dapat melihat semua jenis struktur yang melibatkan pemasaran dan penjualan

biasanya sebagai entitas yang terpisah. Penjualan diasumsikan sebagai peran yang dominan dalam organisasi dalam hal alokasi sumber daya. Sementara istilah pemasaran digunakan untuk:

- Komunikasi produk (termasuk materi informasi dan barang dagangan) hanya untuk mendukung tenaga penjualan.
- Tanggung jawab untuk komunikasi produk (komunikasi pemasaran) dan pengembangan bisnis, yaitu mengidentifikasi peluang pasar baru;
- Tanggung jawab untuk komunikasi produk, pengembangan bisnis, dan manajemen produk dengan penetapan harga menjadi salah satu tanggung jawab manajemen produk
- Meliputi peran pengembangan bisnis dan manajemen produk sering dikombinasikan dengan tanggung jawab untuk penelitian pasar juga.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dan penjualan memiliki kompetensi yang berbeda dan bertanggung jawab untuk tugas yang berbeda. Salah satu kompetensi utama fungsi pemasaran terkait dengan manajemen produk atau merek. Pemasaran bertanggung jawab untuk pengembangan strategi jangka panjang dan kompetitif serta menyiapkan rencana pemasaran dan perkiraan penjualan tahunan. Selain itu, ia bekerja sama dengan agen periklanan dan merchandising untuk mengembangkan program dan kampanye terkait produk

yang juga harus mendukung pekerjaan tenaga penjualan. Bagian lain dari pekerjaan adalah mengumpulkan dan mengumpulkan semua informasi terkait produk mengenai kinerja, umpan balik pelanggan, dan kemungkinan untuk peningkatan. Agar dapat memenuhi tugas pemasaran dengan sukses, pemasaran sebagian besar tergantung pada penerimaan input dari departemen penjualan.

Fungsi penjualan tidak hanya tentang penjualan murni, tetapi juga memainkan peran penting dalam pengetahuan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan mereka, karena fungsi penjualan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, tenaga penjualan mengumpulkan informasi intelijen pasar sehingga perusahaan dapat bereaksi cepat terhadap perkembangan baru di lingkungan pasar. Fungsi penjualan juga bertanggung jawab untuk menargetkan pelanggan di mana keputusan dibuat tentang bagaimana mengalokasikan waktu di antara prospek dan pelanggan. Proses penjualan umumnya mencakup penilaian kebutuhan pelanggan, penyajian nilai-nilai produk dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi juga diskusi tentang persyaratan komersial, seperti ketentuan harga dan pengiriman.

Selain itu, tenaga penjualan seringkali bertanggung jawab untuk mencari calon klien baru. Untuk memenuhi tugas-tugas ini dengan baik, orang-orang penjualan membutuhkan, di antara keterampilan lain, keterampilan komunikasi yang baik karena mereka harus menjawab semua pertanyaan terkait produk dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Dengan melakukan semua kegiatan penjualan ini dengan sukses, perusahaan akan menciptakan hubungan yang berharga dengan pelanggan melalui tenaga penjualan mereka dan juga meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dengan meningkatkan pangsa pasar dan

keuntungan perusahaan. Pada prinsipnya fungsi pemasaran dan penjualan memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan bagi perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pemasaran lebih bersifat jangka panjang, strategis dan berorientasi produk, sedangkan penjualan lebih fokus pada tugas jangka pendek dan kebutuhan pelanggan.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah semua tentang komunikasi dan merupakan cara dalam bisnis untuk mewujudkan produk yang dikenal pelanggan, baik saat ini maupun potensi kedepannya. Hal ini merupakan kombinasi spesifik metode promosi yang digunakan untuk satu produk atau keluarga produk. Integrasi semua elemen bauran promosi diperlukan untuk memenuhi persyaratan informasi dari semua pelanggan yang menjadi sasaran. Ini berarti bahwa bauran promosi tidak hanya dirancang untuk memuaskan hanya calon pembeli atau hanya pembeli pembeli reguler. Beberapa elemen dari bauran promosi mungkin ditujukan untuk target pelanggan yang tidak mengetahui produk, sementara yang lain mungkin ditujukan untuk pelanggan potensial yang sepenuhnya menyadari produk dan cenderung membelinya di masa datang.

Ada lima aspek utama dari bauran promosi. Ini adalah:

- Iklan
- Penjualan pribadi
- Promosi penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Pemasaran langsung

2.3.1. *Advertising*

Iklan adalah bentuk komunikasi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk, atau memanipulasi audiens (pemirsa, pembaca, atau pendengar; kadang-kadang kelompok tertentu) untuk melanjutkan atau mengambil tindakan baru. Paling umum, hasil yang diinginkan adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen sehubungan dengan penawaran komersial dari iklan. Tujuan dari iklan mungkin juga untuk meyakinkan karyawan atau pemegang saham bahwa perusahaan itu layak atau sukses. Pesan iklan biasanya dibayar oleh sponsor dan dilihat melalui berbagai media tradisional; termasuk media masa seperti koran, majalah, iklan televisi, iklan radio, iklan luar ruang atau surat langsung; atau media baru seperti blog, situs web atau pesan teks.

Pengiklan komersial sering berupaya menghasilkan peningkatan konsumsi produk atau layanan mereka melalui branding, yang melibatkan dan mengaitkan nama produk atau gambar dengan kualitas tertentu di benak konsumen. Pengiklan non-komersial yang menghabiskan uang untuk mengiklankan item selain produk konsumen atau layanan meliputi partai politik, kelompok kepentingan, organisasi keagamaan, dan lembaga pemerintah. Organisasi nirlaba dapat mengandalkan mode persuasi gratis, seperti pengumuman layanan publik.

2.3.2. *Personal Selling*

Menurut Shimp (2015), *personal selling* adalah proses di mana penjual berusaha membujuk pembeli untuk melakukan pembelian. Ini adalah proses membantu dan membujuk satu atau lebih prospek untuk membeli barang atau jasa atau untuk bertindak atas ide apa pun melalui penggunaan presentasi lisan. Ini

termasuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pelatihan penjualan dan program insentif untuk tenaga penjualan perantara, sampel, dan pemasaran jarak jauh. Ini juga bisa berupa penjualan tatap muka atau melalui telepon.

Jenis-Jenis *Personal Selling*

- **Penjualan Eceran**
Eceran menjual produk ke konsumen melalui toko eceran atau kunjungan dari pintu ke pintu. Dalam penjualan orang bekerja di toko dan mereka berurusan dengan pelanggan yang mengunjungi toko-toko dan penjualan pribadi di luar mengunjungi pelanggan potensial di rumah atau kantor mereka dan membujuk mereka untuk membeli produk.
- **Jual Beli**
Ini melibatkan penjualan produk kepada pengecer dan pedagang besar penjualan perdagangan pribadi membuat kontak teratur ke grosir dan pengecer dan menerima pesanan massal dari mereka, perdagangan penjualan pekerjaan pribadi baik untuk grosir atau manufaktur.
- **Penjualan Misionaris**
Dalam penjualan misionaris, pemasar menciptakan permintaan akan produk tidak secara langsung menjual produk. Pemasar akan mengunjungi toko ritel dan mendorong mereka untuk memesan dari dealer dan pedagang besar.
- **Penjualan Industri**
Penjualan ini melibatkan penjualan barang modal seperti peralatan, mesin ke pengguna industri, penjualan industri pribadi biasanya pengalaman

yang sangat berpendidikan dan melatih orang yang mereka berikan informasi teknis dan bantuan.

2.3.3. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disitribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* adalah sebuah teknik yang memiliki

potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Sarana promosi penjualan

utama meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian),

harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada pelanggan), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

2.3.4. Direct Marketing

Menurut Shimp (2015), *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat.

Hal ini dilakukan untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langsung seperti surat langsung, telepon, televisi respons

langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran langsung

merupakan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang. Ini didasarkan pada pembentukan hubungan langsung antara perusahaan yang menawarkan produk atau layanannya dan konsumen akhirnya, dengan tujuan melakukan penjualan di tempat dan menghilangkan perantara. Karena hubungan langsung antara produsen dan konsumen, pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk melakukannya lebih efektif dalam menargetkan pasar, mendapatkan tingkat respons yang lebih tinggi dan menghasilkan penjualan berulang dan bersaing. Alat yang digunakan dalam pemasaran langsung meliputi: surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran email, pemasaran online dan SMS atau teks.

2.3.5. *Public Relations*

Menurut Shimp (2015), *Public Relations (PR)* atau yang lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat diartikan sebagai menjalin hubungan baik dengan memberikan kesan baik tentang produk atau jasa pada masyarakat.

Seorang *public relations* harus mampu menciptakan opini publik untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya, serta memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

Jadi, definisi *public relation (PR)* adalah seseorang yang profesional dalam bidangnya untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Menurut Shimp (2015), *public relations* bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.