

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran biasanya diartikan sebagai penjualan dan promosi. Hal ini disebabkan karena promosi biasa memanfaatkan teknologi saat ini. Teknologi yang biasanya dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah televisi, radio, internet, dll. Tetapi ada juga perusahaan – perusahaan yang menggunakan brosur, SPG, dan katalog untuk mempromosikan serta menawarkan produk mereka. Iklan dan menjual produk hanyalah sebagian dari pengertian pemasaran. Pemasaran biasanya diartikan sebagai menganalisis, mengevaluasi, dan menilai yang biasanya dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk membuat dan mendorong nilai dan hubungan dengan konsumen.

Biasanya sebuah perusahaan yang akan melakukan pemasaran akan mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan yang biasanya disebut juga dengan penawaran atau *Demand*. Perusahaan biasanya akan didorong agar dapat menghasilkan penawaran yang akurat dengan permintaan atau kemauan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman biasanya permintaan dari konsumen akan berubah – ubah, faktor ini akan menyebabkan perubahan dalam hal penawaran.

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan bahwa memasarkan merupakan sebuah sistem yang akan dilaksanakan oleh badan usaha agar dapat menghasilkan nilai hubungan yang saling menyambut dengan pelanggan. Perusahaan yang akan melakukan pemasaran harus mulai mengerti keinginan, kebutuhan, dan hal yang diminta oleh konsumen. Kemudian perusahaan akan membuat beserta menjalankan rencana penjualan yang akhirnya dapat menghasilkan ikatan yang dapat sama – sama menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Pemasaran dapat didefinisikan aktivitas sosial yang perorangan atau kelompok dapat saling melengkapi kebutuhan dengan cara menukarkan produk dan jasa. Untuk saat ini peranan dari pemasaran mencakup dengan sangat luas yang dimana tidak hanya menyampaikan produk dan jasa tapi juga bagaimana

layanan dari produk dan jasa dapat memuaskan pelanggan. Nilai dan kepuasan yang diciptakan diharapkan akan dapat membuat pelanggan balik membeli lagi (Wu & Li, 2018).

Pengertian pemasaran menurut pandangan Chaudhuri, Calantone, Voorhees, & Cockrell (2018) merupakan kegiatan yang menyeluruh, sudah direncanakan, dan terpadu yang dijalankan oleh suatu institusi atau organisasi dalam melakukan suatu usaha untuk mampu memenuhi permintaan pasar dengan membuat produk yang memiliki nilai jual.

2.2 Tujuan Promosi

Tujuan para pengusaha kecil, sedang, dan besar mengimplementasikan promosi bertujuan untuk mendorong penjualan agar laba yang dihasilkan akan semakin besar. Tujuan promosi adalah untuk menambah keuntungan dengan cara menaikkan atau meningkatkan penjualan.

Menurut pandangan Kotler & Armstrong (2016) tujuan dari dilakukannya promosi yaitu :

1. Memberikan konsumen informasi tambahan
2. Merubah perilaku dari konsumen
3. Melakukan pembujukan

Tujuan dari pemasaran biasanya bertujuan supaya produk yang dihasilkan perusahaan dapat menarik daya tarik pelanggan baru serta dapat mempertahankan langganan tetap yang dibuat sesuai keinginan pelanggan, mempunyai nilai dan kualitas, memiliki produk yang tersedia, serta mengutamakan kepuasan dari pelanggan (Chaudhuri et al., 2018).

2.3 Bauran Promosi

Menurut pandangan Jordan (2016) bauran promosi merupakan deretan alat promosi yang dicampurkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sepenuhnya. Bauran promosi juga dapat diartikan sederet alat untuk promosi yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan hubungan dengan pelanggan lewat komunikasi yang persuasif. Terdapat lima unsur yang meliputi bauran promosi:

Percampuran dari bauran promosi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, membuat komunikasi persuasif dan mempererat hubungan dengan pelanggan Kotler & Armstrong (2016). Berikut merupakan penjelasan tentang jenis – jenis :

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan memang sudah dilakuakn sejak awal mula dimulainya sejarah, beberapa arkeolog telah menemukan informasi tentang *event* atau kegiatan didalam laut mediterania, lukisan dinding yang dibuat oleh bangsa romawi yang menceritakan tentang pertarungan gladiator serta iklan – iklan yang telah dibuat pada jaman dahulu. Periklanan biasanya diartikan sebagai semua bentuk presentasi serta promosi dari hasil pemikiran orang, jasa maupun produk berbayar.

2. Promosi Penjualan (*Promotion*)

Sales promotion adalah kompensasi jangka pendek yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan mendorong dan meningkatkan pembelian oleh pelanggan terhadap sebuah jasa atau produk. Jika periklanan dapat menjadi alasan konsumen agar membeli sebuah jasa atau produk, maka *sales promotion* akan menjadi alasan pelanggan membeli jasa atau produk secara langsung atau sekarang.

3. *Personal Selling*

Personal selling dapat diartikan sebagai presentasi secara perseorangan yang mewakili perusahaan yang memiliki tugas untuk mengikat pelanggan, melaksanakan penjualan, menjalin hubungan dengan pelanggan agar dapat terjadinya pembelian ulang. Pelaku *personal selling* biasanya dapat disebut sebagai *sales representative*, *sales people*, *SPG*, agen, dan lain – lain. Biasanya beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pelaku *personal selling* adalah menjalin komunikasi, melakukan prospek, melakukan penjualan, melayani pelanggan, serta membuat hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations (PR)*

Public relation biasanya merupakan pekerjaan yang bertugas untuk mengurus hal – hal tentang komunikasi yang berkaitan dengan dalam atau

luar lapangan, hal ini biasanya bertujuan untuk menjaga nama baik dari perusahaan. Selain itu seorang *public relation* bertugas untuk membangun hubungan dengan masyarakat serta pihak – pihak yang lainnya. Pihak – pihak yang dimaksud adalah pelanggan, media, investor, dan komunitas yang ada.