

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penting untuk memperkenalkan produk dan layanan untuk menyampaikan nilainya kepada konsumen. Untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh suatu bisnis, proses ini harus dilakukan secara efektif dan efisien. Proses ini biasanya mencakup pengetahuan pasar, keperluan dan kepentingan konsumen; merangkai rencana pemasaran berbasis pelanggan; menetapkan rencana pemasaran bernilai tinggi; membangun relasi yang menguntungkan dan memuaskan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:29) berargumen bahwa pemasaran yaitu proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan yang pada akhirnya menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran merupakan proses dari manajemen yang menciptakan keunggulan secara kompetitif dan menjalin relasi dengan pelanggan dengan tujuan berupaya memaksimalkan laba atau pengembalian bagi para pemegang saham (Dayle:2016).

Menurut Melydrum (2016:41), Pemasaran adalah upaya penyelarasan yang di dalamnya meliputi kebutuhan sumber daya manusia, keuangan, dan organisasi fisik serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam strategi kompetitif untuk proses bisnis.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang sangat penting bagi suatu usaha maupun pelanggan dalam mengenalkan produknya agar dapat mendapatkan umpan balik dari pelanggan sesuai yang diharapkan.

2.2 Bauran Pemasaran

Untuk membangun suatu usaha yang sukses dibutuhkan kecakapan yang tepat untuk mengelola usaha tersebut. Sukses bisa diperhatikan dari segala sisi bukan hanya dari kualitas produknya, tetapi juga strategi dalam pemasarannya juga yang mesti diperhatikan. Sehingga penggabungan beberapa elemen dalam

pemasaran yang dilakukan secara terpadu dan nantinya mempengaruhi keputusan pembeli disebut bauran pemasaran.

Sehingga menurut Mc Carthy (Kotler 2000:18) menyatakan bahwa 4 unsur dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Untuk penjelasan yang lebih rinci, bisa dilihat dalam penjelasan berikut ini.

2.2.1 Harga

Harga adalah nilai yang dibayarkan agar mendapatkan suatu produk ataupun jasa antar penjual dan pembeli. Dalam hal ini, pembeli sangat mempertimbangkan harga sebelum membeli dengan menimbang harga produk sejenis. Tujuannya adalah agar harga yang nantinya dibayarkan bisa menjadi keputusan yang tepat dengan diterimanya produk yang baik bagi pembeli. Jadi, harga sangatlah penting bagi suatu usaha dalam memasarkan produk dan jasa di pasar saing.

2.2.2 Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang didapatkan setelah pembeli melakukan transaksi. Produk diharapkan dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli agar dapat menerima loyalitas dari pembeli. Tidak jarang, jika pembeli sudah merasa sesuai dengan kualitas produk yang dibeli, mereka akan selalu membeli produk tersebut secara berkesinambungan ataupun berkepanjangan.

2.2.3 Promosi

Promosi tidak bisa dilakukan jika suatu usaha ingin mencapai kesuksesan. Karena dengan promosi, pengenalan produk serta perluasan pangsa pasar dapat dilakukan dan dicapai. Promosi dilakukan juga untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan keberadaannya untuk suatu usaha yang baru dimulai. Promosi yang banyak diterapkan oleh usaha-usaha meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan oleh perorangan (*personal selling*) dan pemasaran secara langsung (*direct marketing*).

2.2.4 Tempat

Tempat adalah letak terlaksananya perundingan jual beli antara penjual dengan pembeli. Tempat juga merupakan suatu keputusan yang harus

dipertimbangkan secara matang oleh penjual karena merupakan penentu kelancaran suatu bisnis. Dan juga untuk tempat harus memilih tempat yang strategis agar dapat menjangkau pangsa pasar yang efektif.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi termasuk dalam bauran pemasaran yang secara makna tertentu mengandung berbagai jenis promosi yang dapat diimplementasikan oleh usaha-usaha dalam memperkenalkan produk maupun jasa. Berikut merupakan beberapa jenis bauran promosi (*promotion mix*) yang banyak diterapkan usaha-usaha:

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah promosi non-pribadi yang kebanyakan digunakan oleh perusahaan untuk menjadikan produk perusahaan dapat dikenal orang-orang, dengan target pelanggan terkait dengan pendapatan, variasi, dan kualitas produk ini. Tujuan dari iklan adalah yaitu memperluas jangkauan pasar serta menjangkau lebih banyak pelanggan dengan ide-ide yang diposting di media sosial. Target konsumen dan jenis bisnis yang dioperasikan dapat menentukan bagaimana periklanan yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Jika target bisnis adalah kaum milenium dan bisnis masih merupakan bisnis kecil, iklan yang dilakukan melalui media sosial dapat dikatakan sangat tepat. Ini karena kaum milenial memiliki peranan lebih di media sosial, terutama pembelian barang dagangan. Selain itu, dalam produk atau layanan yang diiklankan melalui situs media sosial, biaya yang dikeluarkan juga dapat diminimalkan, sehingga biaya aktual dapat diminimalisir.

2.3.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah salah satu metode promosi penjualan dengan melibatkan langsung pembeli dan penjual. Metode promosi ini biasanya membutuhkan biaya tinggi karena perusahaan perlu menyediakan penjualan khusus untuk menjual langsung ke target konsumen. Manfaat dari metode promosi ini adalah perusahaan dapat menjual produknya langsung ke konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen sasaran, termasuk keluhan konsumen tersebut.

2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan teknik promosi yang sangat banyak digunakan di beberapa perusahaan. Selain mampu menaikkan nilai penjualan dengan cepat, teknologi ini juga menarik minat konsumen untuk memahami produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Adapun contoh penerapan teknologi promosi, misalnya dengan memberikan diskon, tiket lotre, persentase tertentu dari pengurangan harga, membeli hadiah untuk acara dalam kondisi tertentu, dll.

2.3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah teknik mengenalkan produk perusahaan yang diterapkan secara langsung. Perusahaan sudah menargetkan konsumen yang ingin dijadikan pangsa pasarnya dan langsung menjual produk maupun jasa kepada mereka melalui media sosial atau tanpa media sosial untuk membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan.

2.3.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun relasi masyarakat merupakan teknik promosi yang sangat banyak digunakan oleh suatu usaha untuk menarik sasaran konsumen melalui kegiatan sosial, ekshibisi, pelayanan sosial, sponsor acara tertentu, dll. Dengan teknik promosi ini, secara tidak langsung reputasi perusahaan telah meningkat di mata publik. Pendapat publik tentang merek produk perusahaan juga akan menjadi sangat baik.

2.4 Manfaat Promosi

Promosi adalah cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk, sambil mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian untuk merek produk perusahaan tersebut. Adapun beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui promosi, yaitu:

a. Kesadaran Masyarakat

Melalui aktivitas pengenalan produk, orang-orang yang sebelumnya belum mengetahui adanya produk yang ditawarkan menyadari keberadaan produk tersebut. Kesadaran masyarakat inilah yang dapat memaksimalkan manfaat dari promosi dimana dapat meningkatkan kemungkinan produk atau jasa

suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu pilihan untuk pembelian oleh konsumen.

b. Jangkauan Pemasaran Luas

Melalui berbagai macam media promosi pengenalan produk dan jasa yang tersedia, media yang dengan cepat memperluas jangkauan pasar perusahaan adalah elektronik dan cetak. Dengan iklan offline, konsumen di area yang ditargetkan diharapkan dapat menjangkau produk yang diperkenalkan dalam periklanan tersebut. Selain itu, iklan online di media sosial mampu memperluas jangkauan target pangsa pasar. Dengan cara ini, orang-orang dari berbagai daerah juga dapat membeli merek produk yang diproduksi oleh instansi tersebut.

c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh cara pengenalan produk atau promosi diterapkan oleh perusahaan tersebut. Melalui pengenalan produk ini, perusahaan dapat menemukan kebutuhan dan keluhan konsumen. Dengan mempelajari dan meneliti keinginan serta keluhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan dan menyediakan produk dari hasil inovasi yang ditargetkan pelanggan, yang dapat membuat pelanggan lebih memiliki kesetiaan terhadap berbagai produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

d. Reputasi Perusahaan Baik

Kegiatan pengenalan produk juga ada yang dilakukan karena adanya sponsor yang bersedia menyponsori usaha tersebut. Karena itu, di mata publik, reputasi perusahaan akan lebih baik. Sehingga, secara tidak langsung, pendapat publik tentang produk yang dikeluarkan oleh perusahaan juga bagus.

2.5 Fungsi Promosi

a. Memberikan informasi

Promosi juga memberikan informasi dengan mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi bukan hanya menguasai persepsi pelanggan sasaran

terhadap produk baru, karakteristik merek, dan manfaat, melainkan juga meningkatkan nama perusahaan yang membuat produk menjadi lebih baik.

b. Membujuk calon konsumen

Kegiatan pengenalan produk yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat membujuk konsumen untuk lebih berfokus terhadap produk yang dikenalkan oleh perusahaan tersebut. Karena jika promosi yang dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen maka secara langsung maupun tidak langsung konsumen akan terbujuk untuk mengetahui produk tersebut lebih lanjut.

c. Peningat keberadaan produk

Promosi tidak kalah penting sebagai peningat suatu produk. Produk tersebut diiklankan atau dipromosikan kembali diharapkan agar dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut masih ada dan masih menjalin hubungan yang baik kepada konsumen. Dengan adanya promosi ini, keberadaan produk tetap diingat oleh konsumen.

d. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Penambahan nilai suatu produk dapat dilakukan dengan 3 cara, meliputi inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah cara berpikir konsumen.

Inovasi dapat dilakukan dengan mengembangkan suatu produk agar dapat memiliki lebih dari manfaat yang sebelumnya. Penyempurnaan kualitas bermaksud untuk melengkapi fungsi yang belum ada saat itu sehingga dengan adanya fungsi ini dapat menjadikan produk tersebut semakin lengkap. Dalam mengubah cara berpikir konsumen, pemilihan cara memperkenalkan produk dengan cara yang efektif dan efisien merupakan pilihan yang tepat. Dengan adanya kegiatan pengenalan produk ini, perusahaan akan maju satu langkah lebih maju dibandingkan perusahaan lain ataupun kompetitor.

e. Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Penjualan suatu perusahaan secara tidak langsung dipengaruhi oleh adanya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan dilakukannya promosi, maka jangkauan pemasaran akan makin merambah ke kalangan yang lebih luas. Sehingga, persentase penjualan akan meningkat, dengan

kata lain pendapatan perusahaan atas peningkatan penjualan juga akan meningkat.

