

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang biasanya ditawarkan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari sebuah kegiatan dan proses dalam menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau lini bisnis lainnya. Apabila semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam memasarkan barang atau produk, maka semakin tinggi peluang produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen baru untuk bertransaksi.

Menurut Julie Barile (2011) pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, terhubung serta melibatkan audiens target (konsumen) untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, sejak kemunculan media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin banyak informasi-informasi mengenai perusahaan yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih dalam serta bermakna dan langgeng dengan orang-orang yang perusahaan targetkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dunia media yang semakin terfragmentasi dapat membantu sekaligus menyulitkan bagian pemasaran untuk dapat terhubung dan pada saat yang sama pula menghadirkan peluang luar biasa untuk memasarkan di wilayah yang baru. Hal ini tergantung dari cara bagian pemasaran untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi yang semakin berkembang.

Sistem pemasaran ini akan menjadi lebih efektif apabila dikombinasikan.

Kombinasi ini disebut dengan *Promotion Mix*. Hal ini dapat mempermudah penyusunan ide-ide pemasaran sehingga dapat dengan tepat diimplementasikan

sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan yaitu meningkatkan profit dari penjualan barang atau jasa.

Menurut salah seorang ahli bernama Philip Kotler (2011) pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan mendapatkan profit. Pada pemasaran terdapat proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Ini berarti terjadi proses mendefinisikan, mengukur ukuran pasar yang diidentifikasi serta menghitung potensi keuntungan. Proses ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan segmen mana yang mampu dilayani oleh perusahaan terbaik serta mendesain dan mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan secara tepat dan sesuai.

Penulis menyimpulkan bahwa pemasaran sendiri memiliki beberapa tujuan, salah satunya adalah untuk dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan serta menciptakan pembeli yang berpotensi. Selain itu, menurut Marjorie Clayman (2011) pemasaran berarti membangun merek perusahaan, meyakinkan konsumen bahwa merek perusahaan tersebut memiliki produk/layanan/perusahaan yang terbaik serta dapat melindungi hubungan yang telah perusahaan bangun dengan konsumen.

Pemasaran juga berarti bagaimana perusahaan tersebut menceritakan kisah untuk dapat menarik pelanggan, mitra, investor, karyawan dan siapapun yang berinteraksi dengan perusahaan tersebut, hal ini dikemukakan oleh Jeff Cutler (2011). Hal tersebut tentu dapat membantu konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan menyambut perusahaan tersebut kedalam kehidupan mereka sebagai hal yang senang dimiliki, atau hanya sebagai gangguan saja. Itu merupakan kesan yang harus diciptakan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat memutuskan hal tersebut. mempunyai pengertian luas mengenai kegiatan perusahaan yang dilakukan secara aktif agar menarik perhatian pelanggan untuk membeli jasa maupun produk yang telah ditawarkan. Menurut Sam Decker (2011), pemasaran berarti membuat koneksi antara pelanggan dengan produk, merek dan bisnis perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat cenderung membeli apa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan kunci utama bagi



perusahaan untuk dapat membuat produknya diterima oleh kalangan masyarakat serta pangsa pasar yang baru.

Menurut Lois Geller (2011), pemasaran merupakan hal yang perusahaan gunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mendorong orang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika menginginkan sistem pemasaran yang dapat diterapkan serta dijalankan dengan benar, maka perlu adanya strategi atau ide besar untuk membangkitkan selera orang-orang terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat proses pemasaran terjadi, maka akan dimulai dari dengan rancangan rencana mengenai tujuan, strategi, dan taktik (proses bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut). Ini adalah proses yang membantu perusahaan membangun hubungan dengan prospek yang dilakukan terhadap konsumen serta menciptakan nilai unik bagi konsumen.

## **2.2 Promosi**

Kotler dan Armstrong (2012) Promosi adalah suatu kegiatan yang merupakan proses untuk mengkomunikasikan perusahaan produk atau jasa yang baik dan memiliki kelebihan tersendiri dengan tujuan agar dapat menarik keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi. Sedangkan menurut Shultz, et al. (2015) promosi penjualan pada umumnya bekerja berdasarkan perilaku langsung dari konsumen. Promosi sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana produk dipromosikan menggunakan inisiatif menarik jangka pendek untuk merangsang permintaan dan meningkatkan jumlah penjualannya. Promosi juga merupakan sebuah proses untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen.

Adanya pemasaran membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga informasi dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Sebagian besar jenis promosi penjualan dapat memengaruhi tahap pengambilan keputusan dan pembelian. Promosi penjualan merangsang pembelian pelanggan dan efisiensi distributor melalui kegiatan pemasaran, namun tidak termasuk iklan, hubungan masyarakat dan sejenisnya. Dengan kata lain, promosi penjualan memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli beberapa produk tertentu dan insentif ini

berbeda dari insentif yang diberikan oleh iklan sehubungan dengan alasan untuk membeli produk spesifik tersebut. Pemasaran sendiri dapat dilakukan melalui berbagai cara. Menurut (Ouwersloot dan Duncan, 2008), bauran promosi mencakup unsur periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran acara, dan sponsor serta pemasaran melalui internet/interaktif. Kesimpulan dari pengertian promosi ialah salah satu bagian yang berpengaruh tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.3 Tujuan Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran. Sebaik apapun perusahaan dapat menciptakan ataupun memiliki produk atau jasa terbaik, namun tidak berhasil untuk mempromosikannya, maka produk tersebut tidak dapat diketahui oleh masyarakat luas. Salah satu tujuan perusahaan untuk mengadakan promosi adalah untuk memperkenalkan produknya serta mendapatkan profit. Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi dilakukan dengan tujuan :

1. Menunjukkan kesan baik dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dapat merubah pandangan calon konsumen yang awalnya tidak berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan menjadi dapat diterima dan setia terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Memberikan serta menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang diberikan dapat berupa kualitas, manfaat serta harga dengan maksud dapat mempermudah calon konsumen untuk mengambil keputusan pada saat proses pembelian.
3. Mendorong serta mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, menurut marketing-schools.org (2012), promosi tidak hanya mendorong penjualan produk tertentu, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan mengingat detail spesifik tentang perusahaan yang



melakukan promosi. Data terbaru dari *Promotional Product Association* (2012) mengemukakan bahwa 76% konsumen dapat mengingat perusahaan yang memiliki materi promosi, dapat mengingat detail tentang promosi itu sendiri serta memiliki kontak khusus seperti nomor telepon dan alamat email yang dikaitkan dengan kampanye promosi.

## **2.4 Jenis-Jenis Promosi**

### **2.4.1 Advertising**

Periklanan merupakan sebuah taktik pemasaran yang melibatkan pembayaran ruang (baik secara *online* maupun *offline*) untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut Richards & Curran (2016), definisi tradisional periklanan termasuk kedalam serangkaian elemen yang membedakan bidang dari yang lain. Tujuan dari iklan itu sendiri adalah untuk menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar bersedia membayar untuk produk dan jasa perusahaan.

Grant McCracker (2016) menjelaskan bahwa periklanan memainkan peran yang menarik dalam konteksnya. Iklan adalah salah satu cara dimana perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produk ke masyarakat. Iklan juga memungkinkan konsumen untuk dapat menerima informasi yang ingin disebarkan oleh perusahaan. Menurut Managementstudy.com (2016), iklan itu seperti penjahit, menciptakan iklan berarti harus merencanakan bagaimana, kapan dan dimana iklan harus dikirimkan dan diserahkan kepada masyarakat.

### **2.4.2 Sales Promotion**

Menurut Peter & Donnelly (2013), sales promotion merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat mendukung serta meningkatkan penjualan terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan ini mendorong minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Philip Kotler (2015) mengemukakan bahwa *sales promotion* terdiri dari beragam koleksi alat insentif yang kebanyakan jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Dorongan ini dapat menambahkan nilai pada jasa dan produk. Adanya pengadaan seperti memberikan potongan harga, kupon undian serta

jaminan pengembalian juga dapat meningkatkan pembelian konsumen. *Sales Promotion* terdiri dari kegiatan yang bertujuan untuk melengkapi, mengkoordinasikan dan menjadikan lebih efektif dari kegiatan yang telah dilakukan oleh bidang periklanan dan distributor, sehingga bisa meningkatkan penjualan dan sebaliknya merangsang konsumen untuk mengambil inisiatif lebih besar dalam membeli, L.K. Johnson (2015).

#### **2.4.3 Personal Selling**

*Personal selling* merupakan salah satu proses mengkomunikasikan secara langsung dihadapan calon pembeli dengan tujuan mengenalkan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Richard Buskirk (2016), *personal selling* terdiri dari menghubungi calon pembeli produk secara pribadi, sedangkan menurut Cundiff & Still (2016), *personal selling* pada dasarnya adalah metode komunikasi yang tidak hanya melibatkan individu tetapi juga perilaku sosial masing-masing orang dalam menghadapi penjual yang berbeda. Proses mengkomunikasikan ini bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik serta memberikan pemahaman kepada calon pembeli. William J. Stanton (2016) mengemukakan bahwa *personal selling* terdiri dari komunikasi yang lebih individu dan pribadi, berbeda dengan *advertising* yang relative impersonal, promosi penjualan dan alat promosi lainnya. *Personal selling* dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan profit serta dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi yang dilakukan dalam *personal selling* antara lain yaitu *incentive programs, trade shows* dan presentasi.

#### **2.4.4 Public Relation**

Menurut Heidi Cohen (2011), *Public relation* adalah bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi yang menyusun pesan organisasi kepada public yang beragam termasuk pelanggan, prospek, investor, karyawan, pemasok, distributor, media/jurnalis, jaringan media sosial, pemerintah dan public. *Public relation* dilakukan untuk membangun serta mempertahankan relasi antara perusahaan dengan masyarakat ataupun calon konsumen. *Public Relation* membantu membentuk serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur



positif vendor dengan pasarnya, Lee Greenhouse (2011). Hal ini tentu dapat membantu bisnis memupuk reputasi positif dihadapan publik melalui berbagai komunikasi yang tidak dibayar atau didapat dengan mudah seperti media tradisional, media social, dan keterlibatan langsung. Menurut Sally Falkow (2011), tujuan dari *public relation* adalah untuk berpartisipasi dalam percakapan tentang industri dari perusahaan, membangun hubungan dengan para *stakeholders* dan pada akhirnya membangun komunitas pendukung dan pada akhirnya membangun citra perusahaan yang baik terhadap konsumen. Adanya *public relation* tentu akan mempermudah kerja perusahaan untuk membangun relasi, hubungan serta komunikasi yang baik dengan masyarakat.