

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada era globalisasi, bahasa pemasaran produk atau jasa sudah tidak asing lagi bahkan sudah menjadi sangat akrab untuk masyarakat Kota Batam. Fungsi pemasaran bagi suatu perusahaan atau UMKM adalah kegiatan yang sering dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan ini membantu adanya hubungan antara produsen dengan konsumen.

Menurut Kolter dan Armstrong (2014), pemasaran adalah nilai yang diciptakan oleh perusahaan bagi konsumen untuk memperoleh imbalan dengan menjalin hubungan yang kuat. Menurut Tjiptono (2015), peran pemasaran dalam mengembangkan strategi sangat penting untuk membentuk jaringan hubungan terhadap lingkungan eksternal dan perusahaan masih mengalami keterbatasan dalam mengatasi lingkungan eksternal tersebut.

Penulis menjelaskan bahwa tujuan pemasaran yaitu untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta menguntungkan perusahaan. Jika pemasaran dilakukan dengan baik di suatu perusahaan, maka pendapatan perusahaan juga meningkat.

2.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada pasar global ataupun lokal, strategi pemasaran menjadi efektif diterapkan karena dapat menghasilkan jumlah peningkatan penjualan melalui produk dan layanan dengan menggunakan strategi bauran promosi. Strategi promosi akan menjadi titik penentu bagi konsumen dalam memilih suatu produk/jasa. Hal ini menjadi harapan bagi setiap produsen dalam meningkatkan angka penjualan yang lebih baik melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Kolter dan Armstrong (2014), promosi sebagai cara untuk mendorong serta meningkatkan daya minat konsumen dalam jangka waktu pendek dan panjang melalui bauran promosi.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2016), Promosi bertujuan untuk menarik konsumen dengan memperkenalkan manfaat produk/jasa yang dipasarkan. Pada saat menjual produk/jasa, perusahaan harus menentukan elemen promosi untuk mencapai keberhasilannya. Penulis menjelaskan pengertian promosi berdasarkan beberapa definisi tentang bauran pemasaran, yaitu strategi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan jumlah angka penjualan. Menurut Kolter dan Armstrong (2014), ada 5 bentuk bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan individu (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang berguna sebagai bentuk komunikasi dalam memberikan informasi dan mempengaruhi minat beli konsumen akan produk/jasa yang ditawarkan, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi ini mengeluarkan sejumlah biaya dengan menggunakan media visual, seperti poster, brosur, spanduk, video pada beberapa aplikasi sosial media dll. Menurut Kolter (2012), periklanan adalah iklan yang membayar hasil tampilan non-pribadi dan ide promosi suatu produk/jasa dengan sponsor tertentu tergantung dengan pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen.

Ada juga beberapa tujuan periklanan menurut Shimp (2010:321) sebagai berikut :

a. *Inform* (Memberikan Informasi)

Memberikan Informasi kepada konsumen sampai dengan penyediaan produk/jasa, bertujuan untuk membangun citra perusahaan atau industri.

b. *Persuading* (Membujuk)

Membujuk konsumen dalam membeli barang/jasa yang disediakan dapat memberikan dorongan serta mengubah cara pandang konsumen sehingga konsumen merasa yakin akan keputusan untuk membeli produk/jasa tersebut.

c. *Remind* (Mengingat)

Perusahaan harus menjaga citra merek (*brand image*) melalui manfaat dari produk/jasa yang ingin di tawarkan kepada konsumen sehingga mudah diingat.

Tujuan adalah meningkatkan minat konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

d. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Pentingnya nilai tambah yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk/jasa, karena berpengaruh terhadap nilai pandang konsumen saat produk/jasa tersebut terlihat lebih baik dari pada produk pesaing.

2.2.2 Penjualan Individu (*Personal Selling*)

Hubungan interaksi langsung kepada konsumen melalui komunikasi dua arah akan memiliki potensi besar yang mengarah pada penjualan serta dapat tercipta jaringan hubungan dengan beberapa konsumen. Tujuannya adalah memperoleh jaringan bisnis antara konsumen perorangan ataupun konsumen yang diperkenalkan sebagai group.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), penjualan pribadi ini dapat membangun hubungan interaksi yang baik antara produsen dengan konsumen.

Menurut Terence A. Shimp (2010), penjualan pribadi sebagai bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen, dimana produsen dapat mempengaruhi serta meyakinkan konsumen tersebut untuk memilih produk/jasanya.

2.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pada umumnya, konsumen lebih tertarik dengan mendapatkan informasi melalui media secara gratis dari pada membaca iklan. *Public relation* ini dapat membina hubungan dengan publik dan *brand image* perusahaan tersebut semakin bertambah. Menurut penelitian oleh Saputra dan Rulli (2013), proses penetapan kebijakan menentukan sikap yang disesuaikan dengan minat konsumen, sehingga konsumen dapat percaya (*good will*) dengan *brand image* tersebut.

2.2.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang bersifat mempengaruhi konsumen secara psikologi. Pada umumnya produsen akan bermain dengan harga produk/jasa. Menaikkan harga produk/jasa kemudian menurunkannya menjadi salah satu teknik dari produsen dalam promosi penjualan. Sehingga harga produk/jasa tersebut terlihat dalam masa diskon, atau cuci gudang.

2.2.5 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang bersifat mempengaruhi konsumen secara psikologi. Pada umumnya produsen akan bermain dengan harga produk/jasa. Menaikan harga produk/jasa kemudian menurunkannya menjadi salah satu teknik dari produsen dalam promosi penjualan. Sehingga harga produk/jasa tersebut terlihat dalam masa diskon, atau cuci gudang.

Menurut Kolter (2015), promosi penjualan berperan sebagai serangkaian alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk/jasa.

Adapun tujuan dari promosi penjualan menurut Kolter dan Armstrong (2014):

- a. Penjualan akan mengalami peningkatan dalam jangka pendek dan membangun pangsa pasar dalam jangka panjang melalui sistem promosi.
- b. Menjual produk/jasa baru melalui promosi dan menyediakan ruang inventaris yang cukup sehingga konsumen dapat membeli di tempat.
- c. Produsen mendapatkan dukungan terhadap produk baru dan lama melalui sistem promosi.

2.2 Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ini menggunakan strategi komunikasi langsung dari berbagai alat media dengan tujuan untuk mendorong respon dari pihak konsumen. Pemasaran langsung juga disebut sebagai pemasaran interaktif yang adalah sistem promosi yang menghasilkan tanggapan langsung sehingga produsen mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen.