

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya, yaitu:

1. Tjiptono & Diana (2016) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.”
2. Kotler dalam Sunyoto (2015) mengatakan bahwa “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value with other* (pemasaran adalah proses sosial manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).”
3. Wiliam J. Stanton dalam Wibowo dan Priansa (2017) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang yang memuaskan keinginan dan jasa dengan kualitas yang baik kepada pelanggan.”

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Darmanto & Wardaya (2016) menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari lima konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung paada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016) mengatakan bahwa, fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara untuk orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantaraan pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.2 Strategi Promosi

2.2.1 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono Pengertian strategi promosi penjualan adalah perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi secara langsung kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk.

2.2.2 Tujuan Strategi Promosi

Adapun beberapa tujuan utama dari strategi promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume produksi dan penjualan
2. Menarik pembeli
3. Menambah pembelian ulang
4. Menambah loyalitas pelanggan
5. Menambah kegunaan
6. Meningkatkan daya tarik
7. Membentuk kesadaran
8. Sebagai pelengkap dan pengalihan terhadap harga
9. Memperoleh dukungan dari distributor
10. Mengelompokkan pelanggan

2.2.3 Sifat Strategi Promosi

Ciri dari perumusan promosi dalam kegiatan penjualan ada 3 yaitu:

1. Komunikasi

Memberi informasi kepada konsumen tentang produk agar menarik perhatian konsumen.

2. Insentif

Memberi pelayanan untuk memikat pelanggan dengan kelebihan atau keistimewaan tertentu

3. *Invitation*

Membujuk konsumen agar membeli pada saat promosi berlangsung

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasarannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar mau menerima ataupun membeli produk yang ditawarkan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk, maupun mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya tersebut.

Penjelasan secara rinci dari ketiga tujuan promosi tersebut, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*):

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*):
- a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*):
- a. Mengingat pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4.2 Bauran Promosi

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa bauran promosi mencakup aktivitas periklana (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.4.3 Variabel Bauran Promosi

1. Periklanan (*advertising*)

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, barang maupun jasa. Ada beberapa media yang digunakan untuk media periklanan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan *direct mail*. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
iklan yang secara Panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan yang dapat menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan yang akan menjadi hal penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan akan menciptakan permintaan yang diinginkan oleh merek tertentu.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini sangatlah penting pada tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat dengan produk tertentu yang diiklankan tersebut.
- d. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*) iklan yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dipilih adalah produk yang tepat.

Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen agar berminat dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan memebelinya sifat-sifat penjualan perseorangan yaitu:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Fungsi penjualan perseorangan sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari calon pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
 - b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
 - c. *Communication*, yaitu memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada pembeli.
 - d. *Selling*, yaitu mendekati, melakukan presentasi dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada calon pembeli.
 - e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon pembeli maupun pelanggan.
 - f. *Information gathering*, yaitu melakukan dan intelegent pasar.
 - g. *Allocation*, yaitu menentukan calon pembeli yang akan dituju.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor, retailer, dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini

perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian oleh konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah cara penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berinteraksi dengan kumpulan publik yang lebih besar ada beberapa tugas pemasarannya yaitu;

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
- e. Memengaruhi publik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk baru.

Sementara itu, program hubungan masyarakat antara lain yaitu:

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori di beberapa acara

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Lupiyoadi (2013) mengataklan bahwa “Peranan orang sangatlah penting dalam mempromosikan suatu produk. Dengan kata lain, pelanggan akan berbicara kepada calon pelanggan lainnya tentang pengalaman tentang produk tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibanding dengan komunikasi yang lainnya.”

6. Pemasaran langsung

Hamdani dalam Sunyoto (2015) mengatakan bahwa “Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasran langsung ada enam macam ialah *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.”