

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pemasaran

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan. Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tetap mengupayakan agar tetap hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar juga dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

1. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana jika ingin mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan harus melalui pertukaran penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
2. Assauri (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan seseorang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan proses pertukaran.

4. Tjiptono & Diana (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, menyediakan apa yang diinginkan pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka pemasaran adalah usaha untuk menggabungkan rencana strategi yang meliputi produk, *place*, *price*, dan promosi (4P) yang ditujukan untuk kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

1.1.2 Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab. Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran, Darmanto & Wardaya (2016) menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari lima konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi mengatakan tugas manajemen yaitu meningkatkan keefektifan dalam produksi dan upaya untuk penurunan harga.

2. Konsep produk mengatakan bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik dengan begitu akan diperlukan sedikit promosi.
3. Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala yang besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing lain.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial mengatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dan memenuhi tanggung jawab yang dimilikinya.

1.1.3 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa hingga ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan berbagai kegiatan untuk mencapainya. Berbagai jenis kegiatan dan proses diperlukan, spesialisasi didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Sudaryono (2016) menyatakan bahwa fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan melakukan aktivitas pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen dengan cara menukar uang dengan produk

maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri maupun untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan memindahkan serta menyimpan produk. Produk dipindahkan dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan berbagai cara baik melalui darat, air, udara maupun yang lainnya. Penyimpanan produk dimaksudkan sebagai upaya menjaga pasokan produk agar tidak mengalami kekurangan saat adanya permintaan.

3. Fungsi Perantara

Pengiriman produk dari produsen hingga ke tangan konsumen dapat dilakukan oleh perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pembelian dan penjualan.

1.2 Strategi Promosi

1.2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* (stratos = militer; ag = memimpin) yang artinya seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Untuk lebih terarah berikut ini beberapa pengertian strategi menurut para ahli :

1. Rivai dan Prawironegoro (2015) menyatakan bahwa strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.
2. Fattah (2015) menyatakan bahwa srategi merupakan integrasi dan koordinasi tindakan yang diambil untuk mengusahakan kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.
3. David (2009) menyatakan strategi merupakan sarana untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disusun oleh perusahaan dengan cara memaksimalkan sumber daya agar tujuan akhir perusahaan dapat tercapai.

1.2.2 Pengertian Strategi Promosi

Sitorus dan Utami (2017) menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk.

1.2.3 Tujuan Strategi Promosi

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa tujuan strategi promosi adalah memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan konsumen dalam perusahaan dan segala marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan umum dari strategi promosi penjualan yaitu :

1. Penambahan permintaan dari konsumen
2. Menambah performa kinerja karyawan (perusahaan)
3. Mengnyinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.

1.2.4 Strategi Promosi Dasar

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat dua bauran promosi dasar yang dapat dipilih yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong melibatkan pemasar untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen. Promosi dasar dan penjualan personal termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan dalam strategi tarik, produsen lebih memfokuskan kegiatan promosi yang di tujukan kepada konsumen akhir agar konsumen terbujuk untuk membeli produk yang diklankan. Yang termasuk dalam strategi tarik yaitu iklan dan promosi konsumen. Jadi dapat disimpulkan apabila strategi tarik ini dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan apa yang direncanakan maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran dan kemudian dimintakan produk dari produsen. Saat merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor, termasuk jenis produk atau pasar. Setelah penetapan anggaran dan

bauran promosi selesai, perusahaan melakukan beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1. Mengkaji ulang tren yang sedang berkembang di masyarakat secara internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam perkembangan bisnis
2. Mengevaluasi kembali keseluruhan bidang dalam perusahaan
3. Mengenali ketertarikan pelanggan terhadap produk atau merek yang ditawarkan
4. Pembentuk tim perencanaan komunikasi
5. Menciptakan keluwesan pada setiap media komunikasi yang ada
6. Menciptakan tolak ukur kinerja bagi semua elemen komunikasi
7. Menunjuk seseorang sebagai direktur yang bertanggung jawab atas bisnis dan komunikasi yang terjalin

1.3 Promosi

1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk dan jasa. Aktivitas promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi dan membujuk dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa. Berikut ini beberapa pengertian promosi menurut para ahli :

1. Hermawan (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang bertujuan

2. memberikan informasi kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.
3. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk jasa. Aktivitas promosi bukan hanya alat untuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk pembelian produk sesuai dengan keinginannya.
4. Sukirno (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pengenalan produk agar konsumen menyukai dan kemudian membelinya.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka promosi adalah aktivitas pemasaran berupa pengenalan atau menginformasikan produk agar konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian.

1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifik menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah untuk :

1. Memajukan daya beli pelanggan jangka panjang
2. Mengajak pengecer untuk menjual barang baru dan menyediakan persediaan yang lebih banyak
3. Memperkenalkan produk perusahaan

4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk menambah penjualan produk lama maupun baru atau memotivasi wiraniaga untuk mendapatkan pelanggan baru

1.3.3 Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan lima jenis atau bauran promosi utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Berikut ini beberapa pengertian periklanan menurut para ahli :

- 1) Hermawan (2012) menyatakan bahwa periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak hanya untuk memberikan informasi melainkan juga untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.
- 2) Rangkuti (2010) menyarakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana periklanan harus lebih dari memberikan informasi, melainkan harus membujuk masyarakat agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan dan pemasaran.
- 3) Jaiz (2014) menyatakan bahwa periklanan merupakan komunikasi masa dan harus dibayar untuk menciptakan sebuah kesadaran

- 4) (*awareness*), memberikan informasi, mengembangkan sikap atau ada suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka periklanan adalah bentuk komunikasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen sehingga tercipta kegiatan pemasaran yang menguntungkan bagi pengiklan atau perusahaan. Terdapat dua jenis aktivitas utama dalam iklan yang dikenal dengan istilah *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, dan *billboard* untuk menjangkau target yang lebih luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik melalui pembagian brosur, *sampling* produk, penyelenggaraan *event*, dan sebagainya.

Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi yang tepat dengan sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa berdasarkan tujuan utamanya yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang dibuat dengan lengkap dan menarik sering digunakan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang akan dikeluarkan. Dalam hal ini, tujuannya adalah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa periklanan yang bersifat membujuk (persuasi) menjadi periklanan yang komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak membandingkan mereknya dengan pesaing lain. Dan yang terakhir, periklanan menjadi pengingat serta membantu memelihara

hubungan dengan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berikut ini beberapa pengertian promosi penjualan menurut para ahli :

- 1) Hermawan (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual.
- 2) Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen sebuah perusahaan.
- 3) Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk maupun jasa.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka promosi penjualan adalah bentuk aktivitas langsung dari berbagai bentuk promosi dalam waktu yang pendek, yang ditujukan untuk merangsang konsumen agar membeli produk atau jasa.

Tujuan promosi penjualan pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pelanggan, menghindarkan pelanggan pindah ke pesaing, mempopulerkan merek perusahaan, meningkatkan

loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam jangka panjang.

Cummins dan Mullin (2004) dalam Somad dan Prinsa, menyatakan alat promosi penjualan yang dapat digunakan antara lain adalah pemberian sampel gratis, kupon, sertifikat, rabat, hadiah, paket harga (potongan tarif), pemberian hadiah, program frekuensi, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, serta pajangan dan peragaan di tempat pembelian (POP).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berikut ini beberapa pengertian penjualan personal menurut para ahli :

- 1) Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan presentasi secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 2) Assauri (2014) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
- 3) Gitosudarmo (2014) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan aktivitas perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka penjualan personal adalah interaksi antara individu atau lebih dalam suatu pembicaraan agar tercapai tujuan perusahaan yaitu terealisasi penjualan perusahaan.

Gitosudarmo (2014) menyatakan bahwa yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah :

- 1) *Door to door selling*, pemasar langsung mendatangi rumah calon pembeli untuk menawarkan produk.
- 2) *Mail order*, informasi dikirimkan melalui e-mail.
- 3) *Telephone selling*, digunakan untuk menghubungi pelanggan tetap.
- 4) *Direct selling*, penjualan langsung kepada calon pembeli.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berikut ini beberapa pengertian pemasaran langsung menurut para ahli :

- 1) Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, pos, telepon, tv, faxmille, dan lainnya.
- 3) Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang di targetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dapat dicapai dengan menggunakan

surat langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, *e-mail*, internet, dan sarana lain.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar dapat menargetkan promosi produk secara pribadi terhadap individu-individu yang tertera di *database* tersebut selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk menjangkau pasar.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan teknik pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- 1) Membangun citra

- 2) Mendukung berbagai aktivitas
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Mempengaruhi *public*
- 6) Mumunculkan produk/ jasa baru

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa program hubungan masyarakat yang dapat dilakukan adalah :

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran / *event*
- 5) Menjadi sponsor acara

Berdasarkan penjelasan jenis atau bauran promosi diatas dapat dilihat bahwa bauran promosi merupakan strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi *public* yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan bentuk aktivitas langsung yang bertujuan untuk memotivasi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan interaksi antara individu atau lebih dalam suatu pembicaraan agar tercapai tujuan perusahaan yaitu

teralisasi penjualan perusahaan. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan komunikasi langsung dengan individu agar tercapai hubungan pelanggan yang berlangsung lama, dan hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan bentuk promosi melalui aktivitas publik seperti menjadi sponsor, mengadakan *event*, dan lainnya.