

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), menyatakan pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (2012), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

B. Pengertian Strategi

Goerge Stainner dalam Rachmat (2014) mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan atau sesuai target(Rachmat, 2014).

C. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), promosi merupakan suatu upaya menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

D. Pengertian Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2012) “*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*” yang artinya adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012), menjelaskan bauran promosi atau disebut juga dengan *promotional mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Komponen-komponen utama dari bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komponen bauran promosi tersebut bertujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk barang atau jasa untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen bauran promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Lukitaningsih (2013), iklan merupakan salah satu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen ke konsumen dengan penyampaian melalui media. Adisaputro (2019) menjelaskan bahwa periklanan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Beragam media iklan seperti *broadcast*, *print*, *internet*, dan *social media*.

Iklan pun juga memiliki beberapa fungsi yaitu *informing*, *persuading*, *reminding* dan *adding value*. Penjelasan dari keempat fungsi tersebut adalah sebagai berikut menurut Santoso & Larasati (2019):

- 1) *Informing* (memberikan informasi). Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.
- 2) *Persuading* (membujuk). Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat). Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi atau mendorong agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelian terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Bentuk promosi penjualan dapat berupa *discount* atau pemberian *coupon* (Adisaputro, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2012), mendefinisikan bahwa promosi (*promotion*) mengacu pada setiap *insentif* yang digunakan oleh penjual untuk memicu suatu transaksi ke konsumen untuk membeli suatu merek dalam meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi penjualan menurut Alfiyandi & Arfan (2016) disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

4) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Adisaputro (2019), Penjualan perorangan merupakan bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif dalam rangka memperoleh atau melakukan presentasi menanggapi pertanyaan dan memperoleh pesanan atau order pembelian. Pada penjualan perorangan memiliki berbagai kekuatan istimewa yaitu penjual dapat berinteraksi dengan para pelanggan untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi penolakan.

Tujuan dari penjualan perorangan (*personal selling*) menurut Yanto & Prabowo (2020) sebagai berikut:

- 1) Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- 2) Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- 3) Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- 4) Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai permasalahan, memberi berbagai bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan delivery.
- 6) Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

Menurut pendapat Tjiptono (2012), yang menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap

muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau publisitas atau *public relations* merupakan berbagai variasi program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu, serta menangani atau meluruskan rumor, cerita atau *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk publisitas ini contohnya *sponsorship* (Adisaputro, 2019). Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok Alfiyandi & Arfan (2016).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adisaputro (2019) menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalog*, *telephone marketing*, *internet mobile banking*, dan lainnya. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau berbagai media iklan untuk menimbulkan respon terukur (Alfiyandi & Syarfan, 2016).

