

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler (Adisaputro, 2010) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana setiap individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan seperti (*needs*) dan yang mereka inginkan (*wants*) dengan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dilakukan secara bebas dari barang maupun jasa yang memiliki suatu nilai dari pihak lainnya.

Perusahaan akan berhasil jika memiliki kemampuan pemasaran yang baik, sehingga perusahaan harus berpikir bagaimana menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memajukan usahanya.

B. Definisi strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merelisasikan 4 misi, tujuan, sasaran yang sudah ditentukan, dengan menjaga keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, peluang dan ancaman yang dihadapi pada pasar produk perusahaan (Adisaputro, 2010).

C. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan cara maupun upaya dimana dalam mempromosikan suatu produk untuk dapat menghasilkan produk yang maksimal dan memuaskan. Menurut Kotler & Amstrong dalam Rohaeni (2016) bauran promosi merupakan rangkaian alat pemasaran taktis yang

dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang disatukan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan suatu perusahaan dalam pasar sasaran.

Metode *promotion mix* yang ingin dikelola secara strategis agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Periklanan (*advertising*)

Penyajian suatu informasi non personal tentang suatu produk merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Ada beberapa tujuan periklanan sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- d. Iklan pementap (*reinforcement advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, *direct mail*. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh

untuk membeli produk tersebut. Menurut Sariwaty dan Rahmawati dkk (2019), tujuan iklan adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap penawaran ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu atau tindakan.

2. *Personal Selling (Penjualan Personal)*

Menurut Firmansyah (2019) Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk alasan berikut:

- a. komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.

3. *Sales Promotions (Promosi Penjualan)*

Menurut Firmansyah (2019) *Sales Promotions* adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberi diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

Semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *freeoffers*, sampel, *demonstrations*, coupons, cash reunds,prized, contest (lomba) dan warranties (garansi).
- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods*, *discount*, *advertising allowances*,*cooperative advertising*, *distributor contests*, *awards*.
- c. *Sales Force* (salesman), berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

4. ***Public Relations* (Hubungan masyarakat)**

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

Public Relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain yaitu:

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi *public* yang spesifik

- f. Mengadakan *launching* untuk produksi/jasa baru

Program *Public Relations* antara lain yaitu:

- a. Publikasi
- b. *Events*
- c. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibitions*/pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

5. ***Direct Marketing***

Menurut Firmansyah (2019) *Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

6. **Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth* merupakan suatu komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat dalam hubungannya dengan suatu keunggulan dan pengalaman membeli maupun menggunakan barang dan jasa, *Word of mouth* ini biasanya terjadi jika pelanggan perusahaan merasa puas dalam pelayanan perusahaan, lalu kepuasan tersebut akan diceritakan kepada orang terdekat mereka dalam artian sebagai tujuan untuk merekomendasikan.