

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Firmansyah, 2019). Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran (Firmansyah, 2019).

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang gencar (*promotion*) (Firmansyah, 2019).

C. Pengertian promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi

tanggapan *afeksi* dan *kognisi* konsumen di samping perilaku nyata mereka (Firmansyah, 2019).

D. Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pada ilmu manajemen. *Promotion mix* ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, yang terdiri dari:

1. *Advertising* (Iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Firmansyah, 2019). Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

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

Pilihan media yang dapat 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 barang tersebut (Firmansyah, 2019).

Berikut beberapa media yang biasa dipakai untuk pemasangan iklan :

- a) Iklan luar ruang

Iklan luar ruangan memiliki berbagai bentuk mulai dari pemasangan billboard, baliho, umbul-umbul, balon udara, papan iklan dan lainnya. Target konsumen pun bisa disesuaikan dengan anggaran. Tempat sangat menentukan, semakin strategis semakin besar jangkauan untuk memasarkan produk. Menurut Mahendra (2023) tips membuat iklan luar ruang yaitu :

- 1) Pesan efektif yang dapat dibaca dalam sepuluh detik atau kurang.
- 2) Buat ukuran *font* teks yang mudah dibaca dalam jarak jauh.
- 3) Gunakan warna yang kontras, agar kelihatan menonjol di bandingkan lingkungan sekitar.
- 4) Memilih lokasi yang bisa terlihat jelas pada saat siang hari maupun malamhari.

b) Iklan media cetak

Iklan media cetak adalah informasi yang dibuat oleh pemilik usaha untuk memasarkan produk atau jasanya. Medianya bisa menggunakan majalah, koran, brosur dan lain sebagainya. Bisa dilihat bahwa iklan media cetak tampil dalam beraneka ragam jenis kertas, ukuran dan lain sebagainya. Menurut Anwar (2023) tips membuat iklan media cetak yaitu :

- 1) Menggunakan judul utama yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian orang yang membaca secara sekilas.
- 2) Pemilihan *font* dan ukuran yang harus dapat terbaca dengan baik.
- 3) Menggunakan nuansa warna yang sesuai dengan produk dan target pembeli.
- 4) Cantumkan harga atau diskon produk.
- 5) Cantumkan alamat toko dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

c) Iklan media internet (*online*)

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, internet merupakan peluang besar dalam beriklan. Bisa dilakukan melalui *instagram, facebook, whatsapp business* dan masih banyak lagi. Menurut Febriani (2023) tips iklan di media sosia di Instagram, yaitu :

- Gunakan foto profil yang sesuai

Pada foto profil bisa menggunakan foto yang sangat menggambarkan bisnis. Salah satu caranya dengan memasang logo merek.

- Pilih nama akun yang mudah dikenali

Untuk nama akun bisa menggunakan nama toko yang sama. Namun jika di nama toko ada angka. Maka perlu menghindari penggunaan angka yang terlalu banyak pada nama akun. Hal ini karena angka sulit untuk dihafal, kecuali angka tersebut memang menjadi nama merekmu.

- Tulis bio instagram yang menarik

Pada bio instagram tidak banyak yang bisa di jelaskan. Tetapi ini merupakan tempat terbaik untuk menjelaskan bisnis secara singkat. Hanya bisa menulis sebanyak 150 karakter di sini, jadi maksimalkan dengan baik. Beri tahu dengan singkat apa yang bisnis lakukan, apa saja produknya dan beri tahu mengapa konsumen harus mengikuti akunmu.

- Mencantumkan kontak yang bisa dihubungi

Pelanggan memang bisa menghubungi lewat DM. Namun perlu mencantumkan saluran lain untuk menghubungi. Jadi, pelanggan bisa memilih saluran yang nyaman untuk mereka gunakan dalam mengontak. Dengan menggunakan akun bisnis, ada fitur yang memungkinkan untuk

menambahkan alamat *email*, nomor telepon dan toko fisik di bagian profil.

- Merancang *feed* instagram

Dalam merancang *feed* instagram bisa dengan menyamakan warna *background* postingan.

- Buat *highligt stories*

Fitur *stories* biasanya hilang dalam 24 jam di Instagram. Namun bisa menyimpannya pada *highlight stories*. Bisa mengelompokkan beberapa *stories* ke dalam satu *highlight*. Adapun bisa membuat lebih dari satu *highlight*. Fitur *highlight* ini dapat maksimalkan sebagai profil bisnis. Bisa membuat *highlight* dengan keterangan cara menggunakan produk, cara belanja, testimoni dan sebagainya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, di mana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli (Firmansyah, 2019). Tujuan dari *personal selling* adalah menawarkan barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya komunikasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Promosi ini melibatkan interaksi *personal* langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman* (Firmansyah, 2019).

Tips *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut (Anonim, *Bisnis & E-commerce*, 2023):

- a. Memahami produk knowledge
- b. Perlakukan konsumen secara manusiawi
- c. Membangun komunikasi yang bagus dengan konsumen

- d. Senyum saat melayani konsumen
- e. Mampu memberikan solusi alternatif setiap masalah konsumen

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen (Firmansyah, 2019).

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

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

4. *Public Relation* (Publisitas)

Public relation adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran (Firmansyah, 2019). Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- 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 produk/ jasa baru.

Program *Public Relation* antara lain yaitu:

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

5. *Direct Marketing*

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

Direct marketing menggunakan bermacam-macam media, seperti *direct mail*, telemarketing, *direct-response*, *broadcasting*, dan lain-lain. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini (Firmansyah, 2019) :

- a. *One step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan.
- b. *Two step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.