

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian pemasaran

Menurut (Kotler, 2012), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut (Kotler, 2012) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

B. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2012) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produk yang di perdagangkan dalam bentuk barang fisik, layanan, fitur, organisasi, dan ide. Atribut produk dapat mencakup variasi produk, kualitas, *desain*, fitur, merek, kemasan, dimensi, layanan, garansi, dan hadiah. Unsur produk terkait dengan perencanaan yang bertujuan menghasilkan produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen kombinasi pemasaran yang membentuk pendapatan, sementara yang lain menciptakan pengeluaran (biaya), diskon, ketentuan pembayaran, dan persyaratan pinjaman. Harga mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

3. Distribusi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk. Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk target pasar untuk membelinya.

C. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler, 2012) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan *Sufandy, Analisis dan Penerapan Bauran Promosi* (Kotler, 2012). Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh

suatu respons (Zeithaml & Bitner, 2013). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya.

D. Bauran Promosi

Menurut (Kotler, 2012) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Kotler, 2012) bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler, 2012). Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada pelanggan. Tujuan periklanan menurut Zeithaml dan Bitner (2013) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan

berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah perwakilan dari perusahaan untuk berjualan dan berkomunikasi secara personal kepada pelanggan. Keuntungan yang didapatkan dengan sistem personal selling adalah dapat memantau keinginan perusahaan, dapat memahami secara langsung kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan tinjauan produk langsung, dan dapat mengidentifikasi secara langsung keluhan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dengan menggunakan sistem *personal selling*, perusahaan dapat menargetkan pasar potensial secara langsung.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler, 2012). Didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disitribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek.

4. *Direct Selling* (Pemasaran Langsung)

Direct Selling (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Sarana pemasaran langsung seperti telepon, *e-mail*, internet, *whatsapp*, *live Instagram* dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler, 2012).

5. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Public relation (PR) adalah kegiatan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.