

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler 2009:5). Menurut Alma (2013:130) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan serta hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik.

B. Bauran Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa menurut David (2011:198). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:75). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “ empat P “ yaitu:

1. Produk (*product*) : kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : kemasan, kualitas, desain, nama merek.
2. Harga (*price*) : sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk
3. Tempat (*place*) : lokasi atau saluran distribusi yang tersedia.
4. Promosi (*promotion*) : aktivitas komunikasi menyampaikan dan membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk secara berulang-ulang.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tidak lepas dari produk yang dijual, harga yang ekonomis, tersedia di tempat-tempat yang sesuai serta komunikasi yang membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan.

C. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:76). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan menurut Rangkuti (2010:50). Setiap

Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan

mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk tersebut melalui cara memberitahu, membujuk, dan mengingatkan, sehingga pelanggan dapat menggunakan produk lebih dari satu kali atau secara berulang dan terus menerus.

D. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008:116). Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 432). Bauran promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1. Advertising (periklanan)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, display, demonstrations, contests, sweepstakes dan events*

3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows dan incentive programs*.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special events dan web pages*.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang

abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing* dan lainnya.

Dapat disimpulkan bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan serta serangkaian kegiatan promosi yang menggunakan alat bantu periklanan melalui televisi, radio, dan media sosial serta menggunakan tenaga ahli yang mampu melakukan kegiatan penjualan melalui cara membangun hubungan dengan konsumen yang dapat dilakukan secara berulang serta mampu menerima respon atau tanggapan baik itu secara *negatif* atau *positif*.