

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran dan Promosi**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran banyak digunakan dalam usaha apapun dan banyak ditemukan untuk kesuksesan dalam berbisnis. Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subyek yang sangat penting dan dinamis. Beberapa orang menganggap pemasaran sama dengan promosi maupun penjualan padahal tidak sama. Pada umumnya pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam cara melalui pertukaran. Definisi secara luas menurut para ahli yakni,

Menurut William J Staton (Sunyoto 2013:16), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau konsumen. Dan juga menurut Sudaryono (2016:51) bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dalam memikirkan suatu harga, distribusi serta promosi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa sebagai tujuan dari kepentingan perorangan maupun organisasi untuk menciptakan hubungan yang akan menghasilkan kepuasan. Dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, barang maupun jasa yang nantinya guna untuk memuaskan para pembeli maupun calon

pembeli. Strategi yang dilancarkan dalam teknik pemasaran harus sesuai dengan target sasaran pasar yang ingin dituju. Jadi, pihak penjual disini harus mengetahui medan yang ada dilapangan seperti apa. Dari situ nanti dapat tercipta strategi pemasaran yang baik.

## **2. Pengertian Promosi**

Promosi yakni bisa disebut *promote* ini merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P. fungsi dari promosi dalam bauran pemasaran ini adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Juga menurut Swastha dan Irawan (Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan bisnis melakukan pertukaran atau transaksi dalam bentuk barang maupun jasa kepada konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan agar tertarik dan ingin membeli sehingga sehingga perkembangan perusahaan akan meningkat maupun bertahan sesuai tujuan yang diharapkan perusahaan.

Kesimpulan yang lain, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa. Kegiatan ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Terlihat perbedaan promosi dan juga pemasaran, tetapi masih satu keterkaitan. Untuk promosi sendiri bersifat satu kegiatan, sedangkan pemasaran lebih dari satu kegiatan, untuk pemasaran mampu berdiri sendiri sedangkan untuk promosi tidak, dalam hal mengamati maupun mengidentifikasi dari target pasar adalah bagian dari pemasaran, tujuan promosi sendiri fokus terhadap produk yang ditawarkan. Jadi jika pemasaran cenderung lebih mengarah kepada proses untuk mendapatkan pasar sebagai sasaran promosinya. Sedangkan dari promosi itu sendiri adalah proses menciptakan nilai dan citra produk yang bagus kepada target pasarnya.

## **B. Tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran ini sering menggunakan berbagai jenis promosi secara serentak dan terstruktur dalam suatu rencana promosi produk, ini bisa disebut bauran pemasaran. Banyak sekali strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Akan tetapi kita juga harus memperhatikan setiap situasi dan kondisi agar mampu menerapkan secara maksimal. Bauran pemasaran sendiri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2012:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Rangkaian *Marketing Mix* yang meliputi seperti yang disebutkan di atas mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut saling terhubung dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Adapun penjabaran atas *Marketing Mix* sebagai berikut :

#### 1. Produk (*product*)

Kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dan diharapkan berkembang di kemudian hari. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya. Melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

## 2. Harga (*price*)

Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang cukup dipertimbangkan.

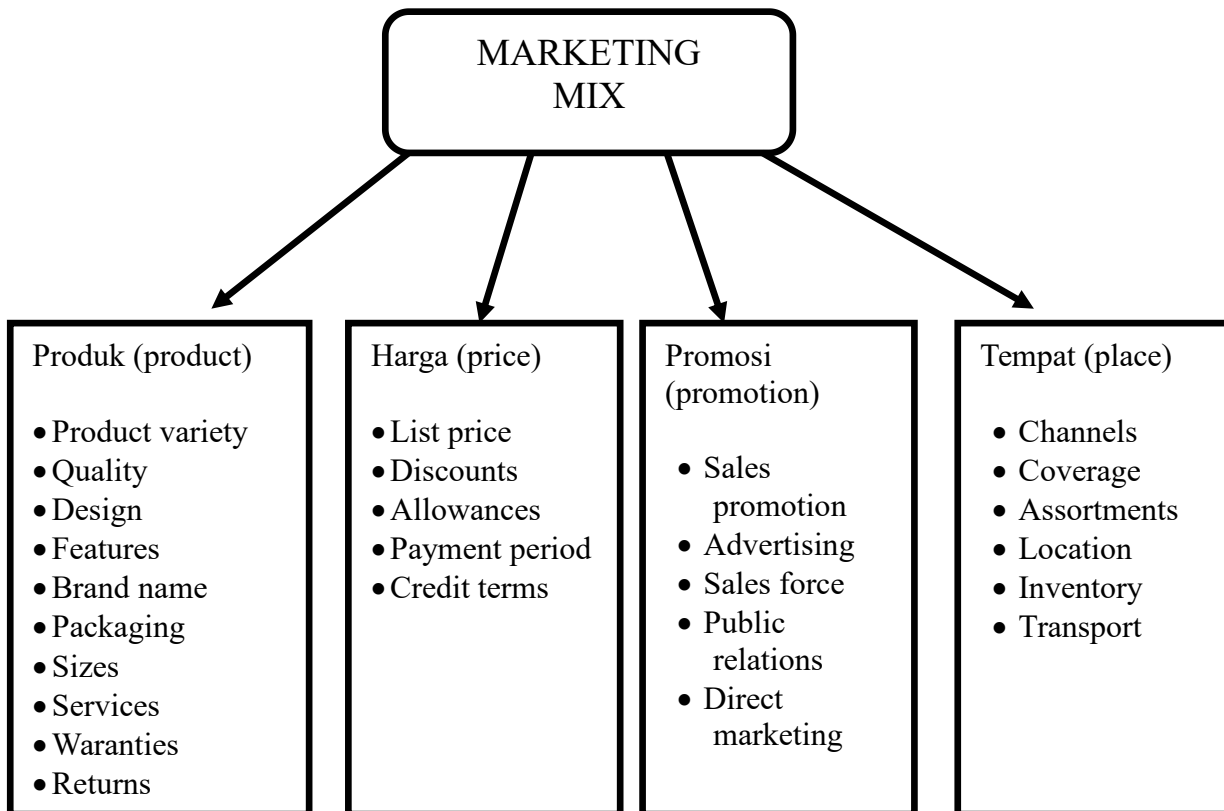
## 3. Tempat (*place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang dan jasa.

## 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar mampu meyakinkan calon konsumen maupun calon pembeli mengenai barang ataupun jasa yang ditawarkan. Juga bisa dibidang pergerakan dengan menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli.

Menurut Sunyoto (2013), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Berikut bagan bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:24) :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:24)

**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran**

### C. Bauran Promosi

#### 1. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), "*Promotion mix, also called its marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships*", yang dapat diartikan bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran

langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi penjualan.

Juga Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

## **2. Jenis Kegiatan Promosi**

Banyak berbagai cara yang ditempuh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan membuat konsumen ingat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dan juga setiap perusahaan dalam merancang bauran pemasaran berbeda-beda tergantung tujuan, strategi perusahaan dan karakteristik pasar sasarnya.

Menurut Assauri (2010:223), mengemukakan: ”promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*)”.

Untuk penjelasan singkatnya :

• **Periklanan (*advertising*)**

Iklan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal dalam mempromosikan ide, barang, dan juga jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk, (2014:3), juga bisa dibilang iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam bentuk mempromosikan produknya. Paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Menurut Lupiyoadi (2014:178), terdapat beberapa tujuan dari dari periklanan antara lain sebagai berikut :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), yakni iklan secara panjang lebar menerangkan barang maupun jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- Iklan yang bersifat membujuk (*persuasive advertising*), yakni iklan yang bisa dibilang penting dalam persaingan. Dikarenakan dimana sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan yang akan amat penting dalam kedewasaan suatu produk untuk menjadi agar konsumen selalu ingat akan produk yang diiklankan tersebut.
- Terakhir iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yakni iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.



Bisa disimpulkan dari berbagai definisi diatas bahwasanya iklan adalah bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan baik melalui media sosial, media cetak maupun media elektronik. Pada dasarnya ini untuk mendorong calon pembeli untuk membeli apa yang diiklankan perusahaan tersebut.

• **Promosi penjualan (*Sales promotion*)**

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:180), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Promosi penjualan mampu memberi informasi pada konsumen secara meyakinkan, sehingga mampu menghilangkan keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ini juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian saat promosi berlangsung. Bisa dibidang media ini lebih murah bila dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung.

• **Penjualan pribadi (*Personal selling*)**

Menurut Lupiyoadi (2013:180), penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Sedangkan menurut Alma (2012:212), penjualan personal ini didefinisikan

sebagai berikut: penjualan personal adalah “interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dengan melakukan *personal selling* maka perusahaan dapat bertatap muka langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk suatu perusahaan secara rinci, selain itu perusahaan dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk perusahaan lainnya, yang memungkinkan terjalinnya hubungan harmonis antara pihak perusahaan dengan konsumen juga dapat menimbulkan citra positif bagi perusahaan apabila memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.

Sebagai contoh, orang *marketing* yang bekerja di perusahaan properti yang mana untuk memasarkan biasanya calon konsumen datang ke tempat *marketing* untuk mensurvei dengan cara janji terlebih dahulu maupun langsung berkunjung ke tempat marketing dan disitu marketing menemui di kantor pemasaran dengan menjelaskan apa saja unit rumah yang masih tersedia, berapa harga rumah sebelum adanya diskon, dan begitupun selanjutnya dengan memberikan informasi yang mudah diterima oleh calon pembeli. Apabila mampu menjelaskan detail dengan baik dan mendapat respon yang baik juga dari calon pembeli maka bisa dibilang sudah membangun citra positif bagi perusahaan.

• **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation dan publicity*)**

Bauran promosi ini merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dan perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain pemerintah juga media untuk membangun hubungan masyarakat antar publik, serta

melindungi juga membangun citra perusahaan beserta produk. Ini juga merupakan upaya organisasi dalam menstimulus minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita yaitu dengan cara mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus serta bisa juga menjadi sponsor kegiatan yang langsung diliput media.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lontoh (2016:3), pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan. Publisitas tentu memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan karena produk dari perusahaan telah dipublikasikan tanpa harus mengenai biaya. Hal ini membedakan antara iklan dan publisitas, dimana iklan harus mengeluarkan biaya sedangkan publisitas tidak.

### ***C. Digital Marketing (E-Marketing)***

Digital marketing atau *E-Marketing* adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet (*online*). Artinya segala usaha untuk melakukan pemasaran menggunakan media internet, kegiatan pemasaran ini pada umumnya berhubungan dengan pembuatan iklan, pencarian calon pembeli, penulisan kalimat iklan (*copywriting*) dan isi pesan. Menurut Chaffey dan Chadwik (2016:11), "*digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*". Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Purwana, dkk. (2017:2), pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, *social media*, *e-mail*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target akan konsumen tersampaikan.

### **1. Manfaat *Digital Marketing***

Berikut manfaat *Digital Marketing* menurut Pangestika (2018) :

#### a. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

#### b. Kemudahan Evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan sebagainya.

#### c. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas, menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.