

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Oentoro (2012), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan serta hubungan perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik.

B. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Agus (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sukirno (2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukai dan kemudian membelinya. Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka Panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Sulistiyo (2013) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa: produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang

disediakan oleh perusahaan meluruskan kesan yang keliru mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*).
3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada perusahaan.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu:

- a. *Attention*: Promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahapan selanjutnya tidak berguna.
- b. *Interest*: Promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.
- c. *Desire*: Promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. *Action*: Promosi hendaknya harus dapat menuntut calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembeli.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P 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.

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 ditawarkan.

D. Bauran Promosi

Dengan adanya bauran promosi perusahaan dapat menunjukkan adanya informasi dua arah yaitu informasi produk maupun semua aspek informasi organisasi ataupun tempat pengolahan produk. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) Peningkatan pemberian elemen bauran promosi untuk pasar konsumen adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi berbayar dari sebuah ide, produk atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai inisiatif jangka pendek yang dirancang untuk memfasilitasi pengujian atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Publik (*Public Relation*) berbagai program yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi pribadi dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung dan *Online (Direct and Online Marketing)* adalah penggunaan *email*, telepon, *fax*, katalog, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu.

Untuk itu, bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari gabungan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan dan rangkaian kegiatan promosi dengan menggunakan alat promosi profesional melalui televisi, radio dan media sosial. Perusahaan dapat melakukan aktivitas penjualan dengan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, staff admin dapat menerima perilaku konsumen yang berulang dan jawaban serta reaksi *positif* dan *negative*.

E. Digital Marketing (*E-Marketing*)

Saat ini, pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu: *Traditional Marketing* dan *Digital Marketing*. Menurut Muljono (2018), *Traditional Marketing* adalah *Offline Marketing* atau *Conventional Marketing* dengan menggunakan media offline seperti televisi, radio, brosur dan alat pemasaran bisnis. Dan *Digital Marketing* adalah pemanfaatan internet untuk media pemasaran (*Internet Marketing* atau *Online Marketing*). Sedangkan menurut Chaffey dan Ellis (2016) memberikan pengertian bahwa *Digital Marketing* adalah upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi & media digital.

Kemudian Chaffey dan Ellis (2016), menjelaskan bahwa pemasaran digital itu mencakup mengelola berbagai bentuk kehadiran anda secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi smartphone, dan halaman perusahaan di media sosial dan lainnya. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan pemasaran digital, menawarkan manfaat yang berbeda dan menjadikan *digital marketing* sebagai keunggulan tersendiri. Berikut adalah pembagian terstruktur berdasarkan Chaffey dan Ellis (2016), manfaat digital marketing adalah :

1. Terhubung

Dengan *Digital Marketing*, hubungan bisnis akan menjadi sangat dekat dan bahkan *real time*. Dapat melayani pelanggan kapanpun dan dimanapun. Bahkan bisa dilakukan dengan cara otomatis. Contohnya dengan *chatbot* atau sekedar form pemesanan secara otomatis. Serta mampu menjangkau konsumen lebih luas. Contohnya dengan Facebook Ads, hanya dengan biaya yang minim, mampu

menjangkau provinsi manapun yang kita inginkan, atau di negara manapun yang kita inginkan.

2. Data

Manfaat *Digital Marketing* yang terpenting adalah data. Dengan *digital marketing* memungkinkan kita mengakses berbagai data. Mulai data yang berhubungan dengan marketing. Ini mampu memudahkan dalam menjawab beberapa pertanyaan seperti, seberapa efektifkah pemasaran yang dilakukan selama satu bulan atau beberapa kampanye *brand awerness* yang telah dilakukan produk atau jasa perusahaan dan masih banyak pertanyaan yang lain jika dijawab dengan menggunakan marketing tradisional. Data juga bisa dalam bentuk data pelanggan serta calon pelanggan yang detail. Mulai dari data demografi, hingga behavior yang nyaris tak mungkin didapat kecuali dengan teknologi digital. Jauh berbeda dengan marketing konvensional. Tentunya hal ini memudahkan para pelaku bisnis untuk memulai pemasaran berbasis data (*database marketing*).

3. Efektif

Berbekal data tersebut serta yang mendalam maka setiap keputusan yang diambil akan menjadi lebih efektif.

4. Efisien

Setelah membuat keputusan menjadi efektif maka tentu akan berdampak pada efisiensi organisasi bisnis perusahaan.

Selain manfaat dari *digital marketing*, Chaffey dan Ellis (2016) juga memberikan pendapat mengenai keunggulan dari *digital marketing*, adalah :

- a. Bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas dan tidak terbatas pada jarak serta waktu.
- b. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bisa terjangkau hingga luar negeri dengan cara yang mudah.
- c. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya secara tepat akan membuat hasil yang lebih bagus mudah untuk dilakukan.
- d. *Digital Marketing* lebih muda dan murah untuk dilakukan dan hasilnya juga lebih cepat bisa dirasakan.
- e. Dengan *digital marketing* bisa mengetahui perkiraan jumlah calon konsumen dan membuat pemetaan yang berkaitan dengan hal tersebut.

F. Strategi

Strategi adalah sebuah rencana atau langkah untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Menurut Amirullah (2015), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Jadi strategi adalah sebuah bentuk perencanaan yang akan dilakukan dengan tujuan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian produk dari perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau hasil yang diinginkan.