BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Jika harus mendefinisikan pemasaran, banyak orang mengatakan bahwa pemasaran artinya "penjualan" atau " periklanan". Dari keduanya adalah benar. Tetapi pemasaran jauh lebih luas dari pada sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran telah didefinisi dalam berbagai pengertian, seperti yang telah diutarakan diatas, menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasai yang tepat.

2.2. Startegi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam rangka inilah, perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang

diarahkan dalam mencapai sasaran perusahaan, yang dapat meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan dalam jangka panjang, serta total unit dan total volume tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Salah-satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Seperti yang diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilakukan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam suatu persaingan tertentu.

2.2.1. Strategi Produk

Dalam suatu persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dan share pasarnya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan dapat pula meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Di dalam strategi "marketing mix", strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi startegi pemasaran

lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju agar dapat meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Dalam suatu konsep produk perlu dipahami tentang wujud *(tangible)* dari produk, di sampaing "extended product" dan "genderic product". Dari wujud produk yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat oleh konsumen bahwa fungsi dapat memenuhi kebutuhannya atau keinginannya.

Produk tidak dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, pretise pabrik dan penyalurnya, yang kesemuanya diharapkan oleh konsumen agar dapat memenuhi keinginannya.

2.2.2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang mengahsilkan penerimaan penjualan, sedangkan yang lainya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan harga sangat berpengaruh dan penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang

secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga.

2.2.3. Strategi Penyaluran

Di dalam suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karenanya kebijakan penyaluran adalah merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang terpadu, yang mencakup beberapa saluran pemasaran (maketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang erat kaitannya dalam keberhasilan suatu penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

2.2.3.1. Saluran Distribusi

Dalam suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar maupun distributor, yang akan disalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan menerusakannya ke pengecer (retailer), serta dijual kembali kepada pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilakan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (from untility) bagi konsumen setelah sampai ketangannya,

sedangkan lembaga memberikan kegunaan waktu, serta tempat dan pemilikan dari produk itu. Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.

2.2.3.2. Penyaluran fisik

Berhasil tidaknya dalam suatu usaha pemasaran/penjualan tergantung cara penyaluran yang digunakan. Dalam hal ini penyaluran sering diartikan sebagai proses penyampaian atau mengalirinyá suatu produk dari sumber yaitu produsen, sampai ketempat tujuan atau ke tangan konsumen. Pengertian ini kadang-kadang dihubungkan dengan logistik, yaitu kegiatan pengadaan dan penyaluran fisik produk.

Strategi penyaluran fisik meliputi usaha-usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen tepat pada saat yang dibutuhkan, dengan jumlah yang tepat dan biaya yang ekonomis. Biaya penyaluran fisik ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diberikan.

2.3. Pengertian promosi

Sebagaimana dicatat di muka, pada dasarnya promosi merupakan usaha komunikasi. Seorang pejabat, seharusnya lebih memahami tentang teori komunikasi agar mampu mengelola program promosi perusahaan mereka. Istilah komunikasi berasal dari kata latin communis, yang berarti "bersama". Jadi, jika anda berkomunikasi, anda berusaha mengadakan

"kebersamaan" dengan seseorang. Jadi promosi itu sendiri adalah sejenis komuniksi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa serta. Informasi antara si penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain, untuk mempengaruhi sikap dan prilaku. Tugas promosi yang utama bagi seorang manajer pemasaran adalah memberitahu seorang pelanggan sasaran bahwa produk yang tepat tersedia ditempat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Apa yang di komunikasikan oleh seorang manajer pemasaran, serta ditentukan oleh sikap dan kebutuhan pelanggan sasaran. Bagaimana pesan disampaikan tergantung pada bauran promosi yang dipilih oleh seorang manajer pemasaran. Seorang manajer pemasaran dapat memilih berbagai metode promosi, baik itu promosi langsung kepada pelanggan dengan melakukan tatap muka (personal selling), dan dengan melakukan kampanye masal (mass selling), serta bisa juga dengan promosi penjualan (sales promotions).

Banyak pengertian tentang promosi yang diberikan oleh para pakar atau ahli, disini akan dikemukakan beberapa pengertian menurut para ahli yaitu :

> ***Basu swastha "promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran".***

Jadi dalam pengertian promosi tersebut setiap perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan pelanggan agar

mereka mau melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini pihak perusahan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen.

> ***Menurut E Ferome MC Charthy dan Williem D. Perreuit. JR "promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".***

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan memberitahu kepada pelanggan atau konsumen tentang produk yang baik pada tempat yang baik serta dengan harga yang baik.

Sedangkan pengertian promosi menurut Mursidi adalah komunikasi yang persuasif mengajak, membujuk, dan menyakinkan. Ciri dari pada komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Dalam perekonomian yang sangat maju, para usahawan biasanya berusaha untuk menstimulasi permintaan akan barang dan jasa mereka. Mereka tidak puas dengan hanya memproduksi barang-barang kemudian menunggu nasib baik, yang menyebabkan para pembeli membelinya melalui bekerja kekuatan-kekuatan pasar yang bersipat non personal.

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli, akan cenderung membeli menurut pengalamannya yang terbatas, dan telah memberikan keputusan terbesar kepadanya pada masa lampau. Agar

dapat bersaing dengan loyalitas konsumen tersebut terhadap produk yang sudah ada dipasar, maka terhadap produk-produk yang baru harus menyebarluaskan informasi kepada khalayak ramai. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.

2.4. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan sasaran pelanggan tentang pemasaran dan bauran pemasaran. dari ketiga tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1 Menginformasikan (informing) dapat berupa ;

- Menginformasikan pasar mengenai suatu keberadaan produk yang baru,
- Memperkenalkan tentang cara pemakaian dari suatu produk yang baru,
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar dan pelanggan,
- Menjelaskan tentang cara penggunaan produk dan cara kerja produk baru,
- Meluruskan pesan yang keliru dan menjaga kekewatiran pembeli atas produk yang mereka pakai,
- Membangun citra perusahaan .

2 Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk ;

- Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan kemerek tertentu,
- Mendorong pembeli dan membujuk agar membeli produk saat itu juga,
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).

3 Mengingatkan (reminding) dapat berupa ;

- Mengingatkan pembeli atas nama produk yang bersangkutan, yang dibutuhkan dalam waktu dekat,
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang tersedianya produk perusahaan,
- Mengingatkan pembeli agar tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari pada promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk dan membuat menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih

baik, misalnya konsumen yang membaca surat iklan, ia akan dapat membeli barang yang lebih murah dan terjangkau. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang tertarik akan mereknya. Promosi dapat menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja dapat meningkatkan penjualan tetapi dapat menstabilkan harga produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi harus mempunyai uniformitas, artinya mutunya harus lebih baik dan dengan harga yang stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal tersebut tidak dapat dipenuhi. Apabila perusahaan itu sudah mulai dengan usaha promosinya, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat.

2.5. Bauran Promosi

2.5.1. Personal Selling (penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka (personal selling) merupakan sebuah penyajian secara lisan oleh perusahaankepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa dapat terjual dan

terealisirnya penjualan produk. Jadi dalam suatu personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara si penjual dan calon pembeli, sehingga di antara keduanya dapat menciptakan suatu komunikasi dua jalur anatar pebeli dan penjual.

2.5.2. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media informasai yang menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel cara personal selling namun cara ini lebih murah, dalam menyampaikan informasi kepada khalayak ramai atau pasar sasaran. Mass selling terdiri dari dua yaitu

2.5.2.1. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang non personal yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide-ide. Melalui iklan seorang penjual menyampaikan sebuah pesan kepada calon pelanggan, dan iklan paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya.

Menurut Jhon D. Burke (1980:9) menyatakan bahwa tahun 1890 advertising telah dirumuskan sebagai "berita tentang barang dan jasa". Tahun 1904 Jhon E. Kennedy memberikan definisi advertising sebagai "salesmanship in Print". Menurut Burke (1980:9) mendefinisikan

advertising sebagai penyampaian pesan-pesan penjulan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2.5.2.2. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah suatu bentuk penyajian dengan penjabaran ide-ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai yang terkandung untuk membentuk citra perusahaan atau produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, kebenaran yang diberitakan oleh publisitas mempunyai kredibilitas yang baik.

2.5.3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas promosional yang didesain secara apik dan baik, sehingga dapat menunjang aktivitas-aktivitas promosi lain secara langsung. Seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha yang dilakukan secara teratur dan kontinyu.

2.5.4. Public Relation

Public relation upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk dapat mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang di maksud dengan kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan.

Kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media masa. Pelaksanaan public relation dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relation dalam struktur organisasi.

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang public relation berdasarkan sudutb pandangan masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relation didefinisikan sebagai manajemen yang menilai sikap publik. Berdasarkan definisi diatas maka ada tiga sifat public relation. Pertama kredibilitas tinggi, yang mana artikel dan berita di media masa lebih di percaya dari pada iklan. Kedua, offguaard yakni public relation dapat menjangkau pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Terakhir, dramatization yaitu public relation mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

2.5.5. Direct Marketing

Jika personal selling berupaya mendekati pembeli maka iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, dan public relation membangun dan berupaya memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut ke dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah system pemasaran yang interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Di dalam direct marketing promosi ditujukan langsung kepada individual, baik melalui telepon maupun pos atau mendatangi langsung kepada pemasar. Faktor lain yang mendorong timbulnya direct marketing adalah di sebabkan oleh antrian di kasir terlalu panjang menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sudah sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu. Di sisi lain transportasi yang semakin padat dan sulit mencari tempat parkir akibatnya orang enggan berbelanja di took-toko atau supermarket. Sebagai akibat direct marketing semakin berkembang dan dinikmati oleh para konsumennya karena dengan pelayanan yang memuaskan.melalui direct marketing konsumen mendapatkan manfaat berupa penghematan waktu serta dapat berbelanja secara rahasia.

Dari bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka dalam melakukan promosi unsur-unsur apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana

pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat seoptimal mungkin. Penentuan bauran promosi merupakan tugas yang palling sulit dalam manajemen pemasaran. ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam bauran promosi, supaya promosi tercapai antara lain :

a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
c. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan.
d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (produk life cycle).
e. Tipe dan perilaku para langganan.

Suatu perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar dapat menyediakan dana untuk keperluan promosinya yang cukup besar, sehingga kegiatan promosinya dapat berjalan dengan baik, dibandingkan dengan perusahaan kecil yang dengan jumlah dana yang terbatas. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang-barang konsumsi, mungkin akan membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri.