BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2007:6),** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

> **“ Manajemen pememasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan, pelanggan denhan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Sedangkan **Buchari Alma (2004:130),** yaitu:

> **“ Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”**

Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk memperngaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah menetukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alt tersebut sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2005:17),** yaitu:

> **“ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.”**

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:3)** bahwa:

> **“ Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”**

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan.

Unsure-unsur bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2006:72)**, terdiri dari 4 (empat) elemen komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1. Produk (Product) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran.
2. Harga (Price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Saluran distribusi atau tempat (Place) adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (Promotion) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut **Buchari Alma (2004:179),** yaitu:

" promotion is marketers effort to commucate with target audience. Communication is then process of influencing other behavior by sharing ideas, information or feeling with them."

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:123),** menyatakan:

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut."

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan ujung tombak didalam kegiatan pemasaran yakni memotifasi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasakan tugas-tugas khususnya.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima cara/alat promosi yang masimg-masing memiliki definisi tersendiri. **Kotler** yang dialih bahasa oleh **Benyamin Molan (2005:147)** mengemukakan definisi masing-masing aktifitas tersebut, yaitu:

1. **Periklanan (*Advertising*)**

   Adalah setiap bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

   Adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atu membeli produk atau jasa.

3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

   Adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

   Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

5. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

   Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.3 Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Pomosi Penjualan

Definisi promosi Penjualan menurut **Kotler** dan **Amstrong** yang dikutif kembali oleh **Buchari Alma (2004:188)** menyatakan bahwa:

“ Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service.”

sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:136)** menyatakan bahwa:

“ Promosi Penjualan adalah Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang

ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda."

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai tanbah pada produk atau jasa kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi pada jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut artikel yang ditulis **Teddy.K.W** 4 February 2008 dalam majalah online wordpress.com, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

2.1.3.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan menurut **Buchari Alma (2004:137)**, ialah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Member hadiah/ penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan yang lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merk/ meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

2.1.3.3 Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan tersebut memiliki cirri-ciri tersendiri. Seperti yang dikatakan oleh **Kotler** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2005:266),** yaitu:

1. Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.
2. Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
3. Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.1.3.4 Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut **Djaslim Saladin (2007:136)**, menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

1. Sampel Contoh

   Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

2. Diskon

   Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian suatu periode waktu yang dinyatakan.

2. Undian

   Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

3. Kemasan harga khusus atau paket harga

   Potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus

4. Hadiah

   Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

5. Demonstrasi

   Yaitu pertunjukan tang dilakukan untuk menunjukan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

6. Tawaran uang kembali

   Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

7. Promosi gabungan

   Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untk meningkatkan daya tarik mereka.

8. Pemajangan ditempat pembelian

   Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik calon pembeli.

9. Kupon

   Sertifikat yang member hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

10. Premi

    Barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

11. Program frekuensi

    Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut

12. Imbalan berlangganan

    Nilai dalam bentuk tunai atu bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.

13. Promosi silang

    Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

2.2 Kerangka Pemikiran

Disadari atau tidak pada saat sekarang ini pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sahari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran pemasaran sengat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan

perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Dalam pemasaran diperlukan alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut sering disebut bauran - pemasaran (*marketing mix*).

Ada lima alat promosi yang diungkapkan oleh **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:147)** dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :Periklanan *(advertising)*, Promosi penjualan *(sales promotion)*, Hubungan masyarakat *(public relation)*, Penjualan pribadi *(personal saleling)*, Pemasaran langsung *(direct marketing).*

Dari kelima alat promosi tersebut, perusahaan menggunakan promosi penjualan dalam usahanya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan hasil penjualannya. Promosi penjualan harus direncanakan dengan cermat agar dapat berperan efektif dalam menarik minat konsumennya untuk melakukan pembelian.

Promosi Penjualan menurut **Djaslim Saladin (2007:136)** adalah**:**

> **“** Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.”

Uraian tersebut mengandung arti bahwa semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian secara cepat dengan menawarkan manfaat-manfaat ekstra kepada konsumen, contohnya:

kupon, hadiah langsung, diskon dan lain-lain. Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2005:300)**, mengemukakan bahwa: "Dalam menggunakan promosi penjulan perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra-pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya."

Pemasaran juga harus menetapkan alat-alat promosi penjualan kemudian dilakukan pra-uji coba terhadap program promosi penjualan yang selanjutnya melaksanakan dan mengawasi program promosi penjualan tersebut dan akhirnya mengevaluasi hasil-hasil promosi penjualan itu.

Menurut **Djaslim Saladin (2007:136)**, menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

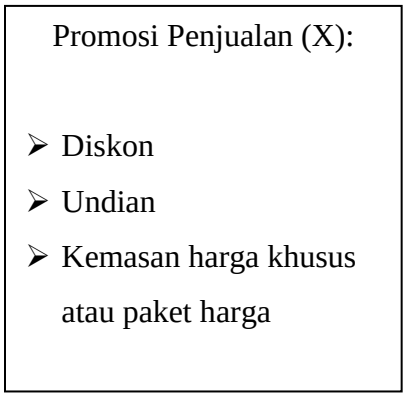
1. Sampel Contoh
2. Diskon
3. Undian
4. Kemasan harga khusus atau paket harga
5. Hadiah
6. Demonstrasi
7. Promosi gabungan
8. Pemajangan ditempat pembelian
9. Kupon
10. Premi
11. Program frekuensi
12. Promosi silang

13. Imbalan berlangganan
14. Promosi silang

Dari sekian banyaknya alat promosi penjualan diatas, Clothing Arena Experience Bandung hanya menggunakan alat promosi penjualan sebagai berikut:

1. Diskon
2. Undian
3. Kemasan harga khusus atau paket harga

Untuk lebih mempermudah penjelasan kerangka pemikiran digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Sistematis kerangka pemikiran menurut paradigma