

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain. Banyak orang yang berpikir bahwa ruang lingkup pemasaran (*marketing*) hanyalah periklanan dan penjualan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak fungsi pemasaran lainnya, bahkan pemasaran telah di mulai jauh sebelum perusahaan menciptakan produk. Pemasaran merupakan pekerjaan rumah yang harus dikerjakan

manajemen untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, mencari peluang yang menguntungkan, dan berusaha mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk.

2.2 Konsep Promosi

Menurut Basu Swasta dan Irawan, (2008) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) secara umum ada lima bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, diantaranya adalah : *personal selling*, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Hermawan (2012) ada lima model komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan - Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan - Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas - Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal - Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung - Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari kelima model promosi Menurut Hermawan (2012), peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel tersebut digunakan mengingat dari data yang di dapat, *Lembah Hijau* tidak melakukan promosi dalam bentuk penjualan personal dan pemasaran langsung karena *Lembah Hijau* merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pariwisata yang sulit di promosikan melalui penjualan personal dan pemasaran langsung.

2.4 Faktor - Faktor Bauran Promosi

Adanya Proses identifikasi bermacam bauran promosi, pemasar dapat menetapkan sasaran dengan lebih cepat dan efisien. Faktor-faktor yang menentukan dalam merealisasikan bauran promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi :

- **Periklanan (*advertising*)**

Periklanan menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M.

1. Apa tujuan periklanan ? (*Mission*)
2. Berapa dana yang digunakan ? (*Money*)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*Message*)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (*Media*)
5. *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Dari indikator terkait periklanan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu *mission*, *message*, dan *media*. Tidak dipilihnya indikator *money* dan *measurement* karena dari data periklanan perusahaan, indikator *money* dan *measurement* tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi periklanan. Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Kotler (2009) :

- *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

- **Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Promosi Penjualan ialah insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2002) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

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

Adanya promosi penjualan yang maksimal akan menghasilkan beberapa keuntungan, keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen.
2. Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
3. Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, *voucher*, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu promosi yang dilakukan tidaklah selamanya menguntungkan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian

dari hasil promosi yang dilakukan, beberapa kelemahan dari pelaksanaan promosi penjualan, yaitu:

1. Konsumen terkadang selalu menunda pembelian.
2. Konsumen membeli karena ada potongan harga saja.
3. Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis.

Promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki sifat-sifat terkait cara melakukan promosi penjualan. Sifat dari promosi penjualan antara lain:

1. Komunikasi (*communicate*)

Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

2. Rangsangan (*incentive*)

Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera

3. Undangan (*invitation*)

Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obral atau *sale* untuk mengundang banyak orang datang segera dan melakukan pembelian.

Dari berbagai konsep mengenai tujuan, keuntungan, kelemahan, dan sifat-sifat terkait promosi penjualan maka dapat ditarik indikator-indikator promosi penjualan sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

- Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
- Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

- **Hubungan masyarakat (*public relations*)**

Public relations ialah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

- Ruang Lingkup *Public relations*

Ruang lingkup kegiatan *public relations* ada dua yaitu internal dan eksternal.

Adapun tujuan dan tugas *public relations* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah:

1) *Internal Public relations*

Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal *public relations*. Berdasarkan tujuan internal *public relations*, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah sebagai berikut:

Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang polis kepegawaian (*personnel policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam internal *public relations*; mengadakan survei tentang “*attitudes*” para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan - kegiatannya.

Tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2) *Eksternal Public relations*

Salah satu tujuan eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.

Adapun tugas eksternal *public relations*, yaitu:

- Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.

- Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
- Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap mengetahui tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Dari definisi dan ruang lingkup terkait hubungan masyarakat (*public relations*) maka, dalam bukunya Kotler (2009) memberikan indikator - indikator hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai berikut:

- Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.
- Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan
- Identitas, perusahaan yang unik berada dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

Konsep bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang telah dijelaskan, maka indikator bauran promosi pada penelitian ini ialah :

Tabel 2.1 Indikator Bauran Promosi

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- Tujuan (Mission) - Pesan (Message) - Media iklan (Media)	- Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu - Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan - Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan perusahaan	- Berita (kemudahan dalam mengakses informasi perusahaan) - Kegiatan yang dilakukan perusahaan - Identitas perusahaan

Sumber : Kotler (2009)

2.5 Konsep Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional.
2. Pandangan pasif, menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional.

3. Pandangan kognitif, menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak (atau tidak dapat) memperoleh pengetahuan yang mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.
4. Pandangan emosional, mengambil keputusan yang emosional atau *impulsive* (menurutkan desakan hati).

Indikator - indikator keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) ialah sebagai berikut :

1. Kemantapan akan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	H. Sonny Hersona GW, DRS., MM., Asep Muslihat. SE., MM., Tony Setyawan, SE.	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Lembaga Pendidikan <i>Speaking Karawang</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,514 yang berarti memiliki pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan variabel (X) yaitu bauran promosi dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian	Perbedaan objek perusahaan yakni pendidikan
2	Febrian Shandy, Zainul Arifin, Fransisca Yuningwati	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)	Hanya ada beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi yang paling dominan yaitu variabel (X ₃) adalah promosi penjualan yang dibuktikan dengan dengan pengujian t-test sebesar 0,425	Adanya persamaan variabel X & Y Yaitu bauran promosi terhadap keputusan konsumen.	Pengaruh lebih dominan pada promosi penjualan (X ₃), perbedaan objek penelitian yaitu perusahaan provider jaringan telepon

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
3	Alida Wahyuni, Nampala Nusantara Foundation, Tangerang Selata	Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi "X"	Ada enam cara yang dilakukan PT "X" yaitu : <i>advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth</i> dan <i>direct mail</i> , keenam aspek tersebut diturunkan kedalam beberapa program yang dilakukan secara simultan yang menghasilkan adanya keefektifitasan satu variabel yaitu <i>personal selling</i> yang sangat berpengaruh pada keputusan pemilihan perguruan tinggi selama tiga periode 2007-2010	Adanya persamaan dalam variabel terkait bauran promosi terhadap keputusan konsumen	Terdapat perbedaan pada analisis objek yang dilakukan yaitu berupa perguruan tinggi
4	Dr. Mirza Hasan Husseini, Mohsen Safaie Navaie	<i>Analizing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetic And Beauty Product</i>	Adanya pengaruh yang kuat dan simultan dari variabel <i>sale (X1)promotion, (X2) advertising, and (X3)personal selling</i> terhadap keputusan pembelian pewarna rambut merek atousa	persamaan kedua variabel terkait yaitu bauran promosi yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan penjualan pribadi (X3) Terhadap keputusan konsumen	Perbedaan pada objek studi jasa yang dilakukan yaitu pada pewarna rambut merek atousa