

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) Pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi dan sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan

pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:6).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatanbisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan, 2003:76).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.
3. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, pada kegiatan inilah kegiatan penjualan mulai dilakukan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Penanganan proses pertukaran memerlukan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Disinilah pentingnya Manajemen Pemasaran. Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2000:7) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut (Kotler, 2002:14) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Buchari Alma, 2007:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.

Menurut (Lupiyo Adi, 2006:6) dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, rencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

### 2.1.3 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari Alma, 2007:79).

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:68) promosi adalah aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Basu Swastha, 2000:349) promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Stanton, 2000:5) promosi terdiri atas lima unsur atau metode promosi, diuraikan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetap tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Menurut (Dharmamesta, 2002:280) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatnkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatnkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

### 2.1.3.1 Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Menurut (Saladin, 2007:136) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, serta ditujukan untuk mendorong lebih kuat respon pasar.

Menurut (Tjiptono, 2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapatkan respon spesifik dan segera.

Promosi penjualan merupakan suatu tindakan persuasive secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada grosir, distributor, atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan intensif-intensif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

### 2.1.3.2 Jenis Promosi Penjualan

Dalam bukunya (Blattberg dan Neslin, 1990:104) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (*Consumer Oriented Sales Promotion*), terdiri dari sample gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dan lain-lain. Promosi penjualan ini merupakan bentuk *Business to Consumer*, atau promosi penjualan yang lebih ditunjukkan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Pedagang (*Trade Oriented Sales Promotion*), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, dan sebagainya.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama menurut (Tjiptono, 2008:221) dari promosi penjualan yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon produk sample gratis, premi, hadiah, undian dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagang , bantuan peralatan, dan insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*seles force promotions*), meliputi: kontes penjualan.

### 2.1.3.3 Alat Promosi Penjualan

Penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa promosi penjualan ditunjukkan kepada konsumen akhir atau yang bisa disebut *consumer sales promotions*. Didalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif.

Adapun alat-alat promosi penjualan konsumen yang dijelaskan sebelumnya telah digunakan oleh shampo Clear untuk menjalankan program-program promosi penjualannya yang ditunjukkan kepada konsumen akhir. Alat promosi yang digunakan oleh shampo Clear dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan adalah sampel, pameran dagang, paket harga dan kontes.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:206) mereka berpendapat bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sample produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.

### 1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir untuk dicoba. Ada sample yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di foto, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Member sample merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

### 2. Pameran Dagang

Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberi informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek, dengan persaingan dan melakukan pesanan.

### 3. Paket Harga

Paket harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

### 4. Kontes

Kontes adalah sejenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu. Kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering dipakai oleh para pemasar. Sering kali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu sementara itu sering dilakukan melalui surat.

#### **2.1.3.4 Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:117) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diikalankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya (Blythe, 2000:104) :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung, diluar waktu-waktu tertentu seperti ada event khusus atau diskon musiman.

2. Meningkatkan Frekuensi dan Jumlah Pembelian

Hal ini mungkin yang paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Bayar 1 dapat 2, beli 1 dapat potongan diskon untuk produk lain, dan sebagainya adalah contoh dari promosi persepsi

konsumen terhadap penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. Hal ini merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan.

### 3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk mendorong pembelian juga sekaligus memberika penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

### 4. Meningkatkan Pembelian Percobaan

Target utama dalam meningkatkan pembelian percobaan ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. Contohnya adalah saat meluncurkan produk baru, perusahaan mungkin mengirimkan sampel gratis kepada konsumen potensial. Patut diingat, penawaran seperti tambahan produk gratis dan sebagainya yang mengharuskan pembelian produk atau jasa anda dalam kuantitas besar, kecil kemungkinannya dapat menarik perhatian pencoba potensial. Mereka tidak akan membeli dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukainya.

#### 5. Menciptakan Ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topic pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya.

#### 6. Menciptakan Kesadaran

Untuk produk baru yang baru akan diluncurkan, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan.

#### 7. Strategi Persaingan

Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi peroduk pesaing atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini terjadi karena konsumen mengevaluasi alternative sebelum melakuakn pembelian, dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tetapi berbeda merek dan disinilah letak persepsi konsumen terhadap efektifitas promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitive terhadap harga.

#### 8. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan yang membutuhkan dimana mereka bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut (Kotler, 2002:476) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasarin kebutuhan.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Merdiana Noor
Tahun	2010
Judul	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen D'loop <i>clothing</i> di Bandung
Metode	<i>Product Moment</i>
Hasil	Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian
Peneliti	Puji Kurniawati
Tahun	2012
Judul	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Semarang
Metode	<i>Cross Sectional</i>
Hasil	Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian
Peneliti	Dini Hariny
Tahun	2010
Judul	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflamme di Yogyakarta
Metode	Deskriptif dan Verifikatif
Hasil	Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber : Tabel yang dikembangkan peneliti tahun 2015