

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan hidup perusahaannya untuk berkembang, mendapatkan laba dan merupakan sebuah factor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan pengonsumsi.

Pemasaran memegang peranan penting dalam kehidupan sosial ekonomi bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari, baik manusia secara individual, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya serta menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam perusahaan, karena tidak ada perusahaan yang tidak mampu menjual atau memasarkan barang atau jasa yang

dihasilkan. Persaingan yang semakin tajam mengakibatkan terjadinya perubahan dari pasar penjual menjadi pasar pembeli. Kekuatan pasar berada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus merubah orientasi dari orientasi produksi menjadi orientasi pengonsumsi (pasar). Pemasaran dewasa ini lebih menekankan pada pentingnya pemuasan pengonsumsi dengan melihat peluang-peluang pasar dan mencari kebutuhan pelanggan berpotensi yang belum terpenuhi.

Menurut Kotler, Philip (2000 : 7) :

“Pemasaran adalah proses social dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian serta pandangan-pandangan tentang pemasaran yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan, bahwa pemasarn adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dari produsen ke pengonsumsi secara efisien.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut kotler, Philip (2000 : 20) :

Manajemen peasaran adalah analisis, perencanaan, Pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk meciptakan,

membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

## **2.2 Konsep Promosi Dalam Pemasaran**

Menurut Swastha DH, Bashu dan Irawan (2002 : 237) :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau organisasi kepada tindakan-tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan Menurut Kotler, Philip (2000 : 467) :

Promosi adalah kegiatan yang mencakup semua alat yang berada dalam bauran pemasaran dimana peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang membujuk.

Definisi diatas menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilaksanakandalam usaha penyampaian informasi yang berkenaan menciptakan pertukaran.

## 2.3 Kegiatan- Kegiatan Promosi

Menurut Gregorius Chandra (2002 : 175) :

Secara garis besar kegiatan-kegiatan promosi/bauran komunikasi pemasaran terintergrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan.

### 2.3.1 *Advertising* (Periklanan)

Merupakan segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Contoh : Iklan media cetak, Iklan media elektronik, kemasan, brosur, logo, symbol, dan lain-lain.

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- a. Mission, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. Money, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. Message, yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan dan aksekusi pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- d. Media, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

- e. Measurement, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Ukuran-ukuran yang biasa digunakan antara lain *awareness*, *knowledge*, *preference* dan penjualan.

### **2.3.1.1 Tujuan Periklanan**

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa adanya standar yang jelas, akan sulit mengevaluasi hasil yang dicapai. Tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi : siapa audiens sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*).

Secara garis besar, tujuan periklanan dapat diklasifikasikan kedalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu :

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.
4. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek.

5. Mengubah keyakinan terhadap merek.
6. Memperkuat sika[ pelanggan.
7. Membangun citra korporet dan lini produk.
8. Mendapatkan respon langsung.

#### **2..3.1.2 Keunggulan dan Kelemahan Berbagai Medium**

Keunggulan dan kelemahan dari berbagai medium dalam program periklanan ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Media Periklanan

Medium	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, cakupan pasar, local bagus, aksesptabilitas luas, terpercaya.	Usianya singkat, kualitas reproduksi jelek, <i>pass along audience</i> kecil.
Televisi	Cakupan pasar masal bagus, biaya pereksposur rendah, kombinasi antar gambar, suara dan gerak lebih menarik.	Biaya <i>absolute</i> mahal, <i>eksposur</i> kilat, selektifitas <i>audience</i> rendah.
Radio	Akseptensi local bagus, selektifitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya radio, <i>eksposur</i> kilat, perhatian rendah, <i>audience</i> terfragmentasi.
Majalah	Selektifitas geografis dan demografis tinggi. Kredibel dan prestisius, kualitas reproduksi tinggi, berumur relatif panjang, <i>pass-along rader-ship</i> bagus.	Waktu tunggu pembeli iklan tinggi, biaya mahal, tak ada jaminan posisi.
<i>Direct mail</i>	Selektifitas audiens tinggi, fleksibel tidak ada kompetisi, iklan dalam medium yang sama, memungkinkan personalisasi.	Biaya <i>eksposur</i> relatif mahal.
Luar ruang ( <i>out door</i> )	Fleksibel, tinggi <i>eksposur</i> ruang tinggi biaya rendah, selektifitas posisi bagus.	Selektifitas <i>audiens</i> rendah, keterbatasan kreatif.
<i>On line</i>	Selektifitas tinggi, biaya rendah, kapabilitas interaktif.	<i>Audiens</i> sedikit dan secara demografis <i>skewed</i> , <i>impact</i> relative rendah, <i>audiens</i> yang mengendalikan <i>eksposur</i> .

Sumber : Gregorius Chandra, strategi dan program pemasaran (2002 : 19).

### **2.3.2 Penjualan Perseorangan**

Menurut Swasta DH, Bashu yang dikutip oleh Marius P. Angipora, S.E (2002 : 366)

“Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

#### **2.3.2.1 Arti Pentingnya Penjualan Perseorangan**

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual.

Ada beberapa pengertian personal selling menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Definisi *Personal Selling* menurut Sutisna, (2001 : 311)

“*Personal Selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang



diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung.”

Definisi *Personal Selling* menurut Djaslim Saladin :

“*Personal Selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.”

Menurut Basu Swastha (1996 : 260), *personal selling* didefinisikan sebagai berikut :

“*Personal Selling* adalah interaksi individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon

pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan.

*Personal selling* melibatkan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan serta karakteristik.

### **2.3.3 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Gregorius Chandra (2002 : 194) :

“promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.

Philip kotler mengemukakan sarana-saran promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi konsumen, meliputi : contoh/sampel/gratis, kupon, premi, stiker dagang dan memberikan pada konsumen penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk, dipesang pada label atau kemasan.
2. Promosi dagang meliputi : tunjangan pembeli, keringanan dagang, tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis, uang perangsang, dan alat-alat iklan gratis.

3. Promosi wiraniaga : seperti kontes, undian, permainan, dan kontes dagang. Promosi penjualan akan menghasilkan penjualan yang lebih cepat dibandingkan dengan periklanan. Namun promosi penjualan dinilai kurang efektif untuk jangka panjang.

#### **2.3.4 Publisitas (Publicity)**

Publisitas menurut Swasta DH, Bashu yang dikutip oleh Marius P Angipora(2002 : 327) :

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor”.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain, seperti periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang tidak mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya dapat lebih dipercaya daripada iklan.

4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas dan hamper tanpa dipungut biaya.

### **2.3.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Menurut Gregorius Chandra (2002 : 213) :

“Program *direct marketing* merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur”.

Program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut :

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk baru

*Direct marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para non pemakai ke katagori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing, yakni diantaranya dengan cara menawarkan kupon khusus pada konsumen yang membeli merk pesaing, menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalanya yang dapat menjadi pelanggan, menyediakan saluran telepon bebas pulsa atau website agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan.

- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan.
- d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

Salah satu bentuk *direct marketing* yang pesat perkembangannya adalah *internet marketing*. Internet memiliki sebuah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebaran informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan dan menstimulasi percobaan (terutama lewat simulasi dan fasilitas *free trials*).

Keunggulan-keunggulan *internet marketing* antara lain :

1. *Target marketing* yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage* minimum.
2. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirangcang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
3. *Internet capabilities*, yaitu memungkinkan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan atau produk yang dikunjungi situsnyanya.