

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan didalam mencapai dasar sasarannya memerlukan aktivitas pemasaran. Aktivitas - aktivitas tersebut merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan - kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka.

Pengertian pemasaran sangat luas dan dinamis sifatnya, karena meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan proses pertukaran dari produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran bukan saja berorientasi kepada jual beli semata, tetapi juga memahami dan menawarkan produk/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian pemasaran pada pola lama lebih menitikberatkan usahanya pada penjualan barang/jasa tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Disini produsen hanya memikirkan keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan pemasaran pada pola baru adalah menitikberatkan usaha pada kepuasan konsumen.

“ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain “.

(Philip Kotler)

Dari definisi tersebut didasarkan atas konsep inti pemasaran yang diawali oleh kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipenuhi oleh produk dan jasa yang mempunyai perbedaan dalam nilai, biaya dan kepuasan. Untuk memenuhi akan kebutuhan dan keinginan manusia cara yang paling efektif yaitu pertukaran.

“ Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlan car arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif “. (Alex S. Nitisemito)

Dengan demikian sistem keseluruhan dari tindakan pemasaran hendaknya berorientasi kepada konsumen, keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan dengan cara efektif. Dengan kata lain pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali kepada produsen yang bersangkutan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Didalam memasarkan produk, perusahaan harus menguasai konsep bauran pemasaran atau Marketing Mix. Bauran pemasaran ini merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar, supplier dan perantara.

" Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarannya "

(Philip Kotler)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel - variabel pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel itu merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Berikut ini diuraikan secara singkat mengenai variabel - variabel dari bauran pemasaran, yaitu :

a. Produk (Product)

Sebagai langkah awal dalam perencanaan dan penggabungan produk, perusahaan harus dapat menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar serta mengikuti perkembangan pasar atau market oriented, karena sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu konsumen meneliti, mempertimbangkan manfaat atau kegunaan daripada suatu produk.

Didalam mencari alternatif produk yang akan mereka beli sering kali mereka membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya (yang sejenis) yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan, baru kemudian memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan produk yang mempunyai karakteristik tertentu sehingga produk yang dihasilkan laku dipasaran.

b. Harga (Price)

Didalam menentukan harga suatu produk hendaknya diperinci dan diperhitungkan harga pokoknya, hal ini harus ditangani oleh perusahaan secara serius karena masalah harga menyangkut harga pesaing, kebijaksanaan penentuan harga dasar produk, keuntungan yang akan diperoleh, perubahan harga pesaing, perubahan keinginan pasar, pertimbangan dalam hal pemberian potongan harga, syarat - syarat pembelian dan hal - hal lain yang berhubungan dengan masalah harga.

c. Tempat (Place)

Didalam menentukan tempat untuk memasarkan hasil produksi setiap perusahaan harus memperhatikan faktor - faktor seperti sistem pengangkutan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi dengan berpedoman pada sifat produk tersebut, sifat penyebaran, alternatif biaya, tingkat keuntungan yang akan diperoleh dan sebagainya.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar mereka membeli produk tersebut secara langsung ataupun tidak langsung.

B. Tujuan Promosi

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat khususnya dalam bidang perdagangan mengakibatkan banyak sekali corak serta ragam macam - macam barang dan

jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Peranan promosi dalam hal ini menjadi semakin penting bagi perusahaan.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang ditujukan untuk mempermudah penjualan suatu produk. Kegiatan promosi erat hubungannya dengan usaha perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya dengan harapan agar dicapai tingkat volume penjualan yang sebesar-besarnya dan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan. Promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menarik calon pembeli agar tercipta permintaan akan suatu produk tertentu. Dengan melaksanakan promosi diharapkan juga kestabilan usaha akan terjaga dan membantu didalam menghadapi persaingan.

Pada dasarnya tujuan promosi yang dijalankan oleh suatu perusahaan adalah :

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Yaitu berusaha merubah tingkah laku, pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Menginformasikan

Perusahaan harus menginformasikan produk barunya karena calon pembeli membutuhkan informasi tersebut. Tetapi seandainya produk lama, banyak calon pembeli yang mungkin tidak mengetahui bahwa produk tersebut ada. Dan apabila ada perubahan dalam produk tersebut, ini pun perlu dikomunikasikan kepada calon pembeli.

3. Membujuk

Dengan cara ini perusahaan berusaha untuk membujuk atau meyakinkan para konsumen bahwa pembelian produk akan dapat menimbulkan kepuasan. Ini dicapai dengan menyampaikan sekumpulan keyakinan positif tentang atribut - atribut penting dari produk.

4. Mengingatkan

Karena calon pembeli tidak terus menerus memikirkan produk perusahaan, maka pemasar harus terus menerus berusaha mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk.

Uraian tersebut diatas menekankan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

C. Promotion Mix

suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya perlu untuk menjalankan kegiatan promosi yang merupakan salah satu bagian dari empat bagian marketing mix yang terdiri dari product, price, promotion dan place.

Promotion mix atau bauran promosi merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan menggunakan berbagai sarana promosi sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli atau pembeli potensial. Cara - cara promosi

yang dilakukan oleh perusahaan yang ada pada umumnya terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan direct marketing.

Semua bauran promosi ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra perusahaan dimata konsumen. Bauran promosi terdiri dari 5 perangkat utama yaitu :

1. Iklan / Advertising

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. "*Iklan adalah setiap bentuk yang mendapat imbalan dari prestasi tidak langsung dan promosi ide - ide, barang atau jasa oleh sponsor*". (Philip Kotler)

Advertising ini dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, televisi, majalah ataupun bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat - tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan tersebut para konsumen atau calon konsumen diharapkan akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, maka advertising ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembacanya.

Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan media mana yang akan dipilih. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya, karena tiap konsumen berbeda dalam menyenangi majalah atau surat kabar tertentu. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target audience atau sasaran pasar yang akan dituju. Media periklanan yang sering digunakan oleh perusahaan

adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, katalog, papan reklame. Periklanan dengan daya liput pasarannya yang luas, dipandang sangat efektif dalam menciptakan kesadaran masal tetapi kurang persuasif dengan berjalannya waktu.

2. Penjualan pribadi (Personal Selling)

Tujuan utama dari penjualan pribadi (personal selling) adalah memberikan informasi tentang produk kepada calon pembeli dengan cara tatap muka. Definisi dari penjualan pribadi adalah : “ *Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan* “. (Philip Kotler)

Dalam operasionalnya personal selling dapat dikatakan lebih fleksibel dari bentuk periklanan yang lain, karena disebabkan tenaga - tenaga penjualan tersebut dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat diadakan penyesuaian seperlunya. Disamping menjelaskan atau memberitahu tentang produk dan membujuk calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran serta kritikan dari para pembeli, sehingga umpan balik bagi perusahaan.

Manfaat dari personal selling dilihat dari sudut penjualan adalah :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Mendapat tanggapan dari calon pembeli.

Adapun segi - segi negatif dari personal selling :

- a. Hanya sedikit calon pembeli yang dicapai dan sedikit pula waktu yang diberikan.
- b. Pengaruh biaya yang cukup tinggi.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan suatu penunjang kekuatan promosi yang akan membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan atau iklan. Adapun definisi dari promosi penjualan adalah : *" Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu barang atau jasa "*. (Philip Kotler)

Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar mau membeli suatu barang / jasa melalui promosi penjualan. Promosi penjualan memberikan respon penjualan yang lebih cepat dari pada iklan. Kalau pemasangan atau penyiaran iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, maka dalam melaksanakan promosi penjualan diusahakan menghubungi konsumen secara langsung, misalnya, dengan jalan memberikan hadiah atau voucher kepada konsumen. Dalam promosi penjualan peralatan yang digunakan adalah hadiah, kontes permainan, lotere, hadiah langsung dan lain - lain. Promosi penjualan paling efektif dalam mempengaruhi untuk menyelesaikan proses pertukaran, dampaknya paling terasa di tempat pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (Publik Relation)

“Humas adalah variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk “.

(Philip Kotler)

Dalam suatu organisasi, Publik Relation / Humas merupakan satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan serta menampung segala kritik, keluhan atau saran masyarakat serta memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas suatu kebijaksanaan secara individu atau organisasi. Bertanggung jawab juga dalam memperbesar pemasaran perusahaan dan memperbaiki kinerja produk (market oriented PR) dan menyusun suatu group PR pemasaran untuk secara langsung mendukung, bekerjasama menghasilkan promosi dan memperbaiki pandangan. Dalam Humas ini ada beberapa media utama yang digunakan, diantaranya :

a. Publikasi

Publikasi dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk di mass media, misalnya surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya dimana perusahaan tidak perlu membayar Berita semacam ini akan lebih efektif karena bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya dari pada informasi yang datangnya dari perusahaan sendiri dalam bentuk iklan maupun cara promosi yang lain. Perbedaan publikasi dengan iklan adalah bahwa publikasi bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan memasang iklan harus membayar untuk keperluan tersebut. Dalam publikasi perusahaan tidak berperan aktif dan tidak

membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah mass media yang berkepentingan untuk memuat berita itu.

b. Peristiwa

Perusahaan dapat menarik perhatian konsumennya akan suatu produk baru dengan mengatur suatu peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi pers, seminar, kontes, mendukung acara budaya dan sebagainya yang akan menjangkau publik sasaran mereka.

c. Aktivitas Pelayanan Masyarakat

Perusahaan dapat memperbaiki citra pabrik mereka dengan menyumbangkan uang dan waktu mereka untuk hal - hal yang bersifat kepedulian sosial, misalnya perusahaan membantu suatu panti sosial atau panti jompo.

5. Pemasaran Langsung

“Adalah pemasaran timbal balik yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mengefektifkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada lokasi manapun “. (Philip Kotler)

Pemasaran langsung ini menggunakan media periklanan yang memberikan respon langsung untuk menghasilkan penjualan. Media yang digunakan berupa surat (direct mail - marketing), telepon (telemarketing) dan televisi (television direct - respon marketing). Pemasaran langsung mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

a. Pesan yang disampaikan ditujukan pada orang tertentu dan tidak menjangkau yang lain, jadi bersifat tidak umum.

- b. Dibuat khusus, pesan itu dapat dibuat khusus untuk individu yang dituju.
- c. Suatu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada individu

D. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Media Promosi

Dalam menentukan kombinasi terbaik dari unsur - unsur promotion mix, faktor - faktor yang mempengaruhi adalah :

1. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

Perusahaan yang mempunyai dana yang cukup besar dapat menggunakan periklanan secara lebih efektif dibanding perusahaan lain yang dana promosinya terbatas, misalnya dengan penggunaan media yang lengkap dan juga dengan frekuensi yang lebih banyak.

2. Sifat Pasar

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya menjual produknya dengan pasar lokal, menggunakan cara promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada pasar nasional. Penjualan pribadi saja mungkin cukup jika produk hanya dijual di pasar lokal, akan tetapi jika akan dipasarkan secara lebih luas perlu menggunakan periklanan.

b. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualan. Dalam dunia perdagangan terdapat dua segmen pasar yaitu individu dan perusahaan. Pasar individu lebih tepat digunakan iklan, sebab

jangkauannya luas dan biayanya relatif lebih murah. Sedangkan penjualan pribadi (personal selling) lebih banyak digunakan untuk menghubungi pangsa pasar institusional / lembaga, sebab jumlah transaksinya cukup besar. Namun kedua jenis promosi tersebut dapat digunakan secara bersama - sama pada masing - masing pangsa pasar, hanya saja intensitas pemakaiannya yang berbeda - beda untuk tiap pangsa pasar. Demikian halnya dengan promosi penjualan dan publisitas, pada kedua pangsa pasar itu dapat digunakan secara bersama - sama maupun terpisah.

3. *Sifat Produk*

Promosi yang dipergunakan untuk barang industri atau jasa akan berbeda dengan promosi barang konsumsi. Untuk barang industri / jasa alat promosi yang paling penting adalah penjualan pribadi sedangkan untuk barang konsumsi alat promosi yang paling baik adalah periklanan. Promosi penjualan dan Humas sama pentingnya untuk semua prtoduk.

4. *Tahap daur hidup produk*

a. Tahap pengenalan

Iklan dan publisitas akan sangat efektif untuk menciptakan kesadaran tinggi, sedang promosi penjualan sangat berguna pula untuk merangsang minat konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

b. Tahap pertumbuhan

Iklan dan publisitas terus digunakan sedang promosi penjualan bisa dikurangi untuk mengambil keuntungan dari besarnya permintaan konsumen.

c. Tahap Kedewasaan

Promosi penjualan pada tahap ini perlu ditingkatkan lagi bersamaan dengan iklan sebagai pengingat.

d. Tahap Kemunduran

Iklan tetap dipertahankan tetapi porsiya dikurangi karena hanya untuk mempertahankan pemakai setia.

Selain faktor - faktor tersebut diatas, pemilihan media promosi dipengaruhi oleh sifat dari tiap bauran promosi itu sendiri, karena tiap kiat promosi memiliki karakteristik unik dan biaya sendiri. Sifat dari tiap bauran promosi adalah :

1. Iklan

- Memasyarakatkan (Publik Relation)
- Daya bujuk tinggi (Sangat persuasif)
- Kemampuan untuk mendramatisir (Expressiveness)
- Bentuk komunikasi monolog dan impersonal

2. Personal selling

- Hubungan interaktif (Konfrontasi personal)
- Memberikan tanggapan langsung (Direct Respon)

3. Promosi Penjualan

- Menarik perhatian konsumen
- Mengundang konsumen dengan daya tarik tinggi

4. Publik Relation dan Publisitas

- Lebih dipercaya daripada iklan
- Pesan dapat menjangkau banyak calon yang menghindari iklan

5. Direct Marketing

- Pesan ditujukan pada orang tertentu (Tidak umum)
- Pesan dibuat khusus dan dapat disiapkan dengan cepat

