

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut, Pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain” (1997 : 8).

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, maka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang paling terbaik untuk kehidupanya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang mendorong Toko Buku Gramedia untuk lebih giat dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dipihak pembeli merasa diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun karena tidak hanya tersedia di satu-dua penjual saja, tentu saja dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik, fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana dan bagaimana.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa seorang manajer pemasaran harus dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan. Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran yang terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen untuk memenuhi tujuan organisasional.

Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut: “konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swastha, 1998 : 81). Konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah: “Kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menerapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran” (Kotler, 1997 : 17).

Faktor-faktor yang penting dalam konsep pemasaran sebagai sebuah filsafah bisnis, yaitu:

1. Orientasi konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh dari pemusan konsumen. Laba oleh perusahaan digunakan agar dapat tumbuh dan berkembang, menggunakan

kemampua yang lebih besar pada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi dan intregasi seluruh kegiatan pemasaran

Koordinasi dan intregasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran di dalamnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi atau produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

Ketiga ungkapan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan untuk mencapai laba.

Perusahaan dapat berhasil atau hidup terus bila dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat memengaruhi program pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran banyak bersangkut paut dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

C. Bauran Pemasaran

Inti dari kegiatan pemasaran yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan adalah *Marketing Mix*. Menurut Basu Swastha pengertian dari *marketing mix* adalah “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Basu Swastha, 1998 : 1993). *Marketing Mix* di dalamnya terdapat empat strategi yang dikontrol dan dikombinasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Empat elemen *marketing mix* tersebut adalah:

1. Produk

Produk menurut Basu Swastha adalah “suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhanya” (Basu Swastha, 1998 : 194).

2. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap barang ataupun jasa mempunyai harga. Penetapan harga dapat dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan program lain. Manajer harus menetapkan harga dengan tepat dimana harga itu harus dapat menutup biaya dan sedikit kelebihan sebagai laba.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang tahu tentang keberadaanya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Dibutuhkan sarana dan prasarana berikut suatu cara yang efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, bisa sampai kepada masyarakat konsumen.

Promosi menurut Basu Swastha DH, “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (2000 : 222).

b. Tujuan Promosi

Telah disebutkan dimuka bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, sedang dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1) Membujuk (Persuasi)

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang kita lakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

2) Memberitahu (Informasi)

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.

3) Mengingatkan

Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa prosuk itu masih ada di pasar.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penentuan kombinasi terbaik dari variabel-wariabel promosi, sebagai berikut:

1) Sifat pasar

Perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi perusahaan harus mengetahui sifat pasar yang dituju. Sifat pasar yang mempengaruhi bentuk promosi meliputi:

a) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran penjualan, apakah sasaran penjualanya konsumen rumah tangga atau konsumen lainnya. Strategi promosi apabila sasarannya adalah pembeli rumah tangga maka lebih cepat dengan bentuk *personal selling*.

b) Luas pasar secara geografis

Perusahaan apabila hanya memiliki pasar local akan mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan yang dimiliki pasar nasional ataupun pasar internasional perusahaan

yang mempunyai pasar local mungkin cukup menggunakan *personal selling* saja. Tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar yang lebih luas baik menggunakan jenis promosi yang mempunyai jangkauan yang lebih luas seperti periklanan.

c) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

2) Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Faktor lain yang mempengaruhi strategi apabila barang barang konsumsi, maka bentuk promosi yang tepat adalah periklanan karena dapat menjangkau konsumen lebih cepat, sedang barang untuk industri, personal selling lebih cepat sebab dengan *personal selling* untuk meyakinkan secara individu akan lebih efektif.

3) Tahap-tahap dalam *product life cycle*

a) Tahap perkenalan

Pada tahap perkenalan perusahaan harus bisa untuk meningkatkan permintaan, karena produk belum banyak

dikenal di dalam pasar sehingga kegiatan personal selling dapat ditonjolkan daripada kegiatan promosi yang lain.

b) Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan dimana penjualan meningkat secara cepat dan ditandai dengan hadirnya pesaing-pesaing baru dalam pasar sehingga promosi harus ditingkatkan terutama periklanan.

c) Tahap kedewasaan

Pada tahap kedewasaan dimana penjualan meningkat dengan lambat maka promosi dititik beratkan pada periklanan dengan menonjolkan kualitas produknya.

d) Tahap kejemuhan

Pada tahap kejemuhan ditandai dengan penjualan menurun terus dan tidak menentu secara tingkat laba semakin menurun, maka usaha promosi sudah tidak menguntungkan lagi sehingga lebih baik menurunkan harga jual untuk menghabiskan persediaan dan perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru.

4) Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan jenis promosi dan media apa yang akan digunakan. Perusahaan yang kuat kondisi keuangannya akan lebih berpeluang untuk menggunakan berbagai jenis promosi dan media promosi yang lebih berkualitas.

4. Distribusi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang hasil prosesnya kepada konsumen atau pemakai industri. Distribusi harus tepat waktu, tepat biaya, tepat kualitas dan jumlah agar barang yang didistribusikan aman.

D. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh suatu organisasi atau individu tertentu. ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran.

Bauran promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses lanjut” ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut William J Stanton (1996 : 158) pada waktu

menetapkan *promotional mix* yang tepat, pimpinan perusahaan harus mempertimbangkan empat faktor:

1. Dana yang tersedia
2. Sifat pasar
3. Sifat produk
4. Tahap-tahap dalam *product Life Cycle*

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat bersifat menjangkau masyarakat luas (masal) tidak menggunakan pribadi secara langsung dengan audien (*impersonal*), dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickel yang diungkapkan kembali oleh Basu Swasta (1999 : 245) adalah sebagai berikut: “periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.

- a. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan sangat efektif untuk mengenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain, sekaligus mendukung *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.

b. Sifat-sifat periklanan

- 1) Memasyarakatkan (*public presentation*)
- 2) Kemampuan membujuk
- 3) Ekspresif
- 4) Impersonal
- 5) Efisien

c. Jenis-jenis periklanan

- 1) Periklanan barang (*product advertising*) dalam periklanan prosuk, pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Periklanan kelembagaan. Periklanan ini dirancang untuk menciptakan sikap simpati dan rasa simpati terhadap penjual dan membangun nama baik (*good will*) perusahaan, periklanan ini lebih menitik beratkan pada nama penjual atau nama perusahaan.

d. Media iklan

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang akan dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, dan sebagainya.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan iklan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media adalah:

- 1) Tujuan periklanan
- 2) Manfaat dari media
- 3) Pasar atau konsumen yang akan dicapai
- 4) Keperluan berita
- 5) Waktu atau lokasi mana keputusan membeli dibuat
- 6) Biaya periklanan
- 7) Kerja sama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
- 8) Karakteristik media
- 9) Keburukan dan kebaikan media
- 10) Luasnya pemakaian periklanan para pesaing

f. Faktor-faktor yang harus diperhatikan agar periklanan dapat berhasil

antaralain:

- 1) Memberitahukan kebenaran
- 2) Membantu dan memberikan konsumen serta mendorong pembeli
- 3) Memengaruhi daya terima terhadap selera konsumen
- 4) Dapat membantu memenuhi keinginan masyarakat
- 5) Menampakkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan.

g. Saasaran periklanan

- 1) Untuk memperkenalkan produk baru.
- 2) Mengarang para diostributor menyimpan dan menangani produk yang diiklankan.
- 3) Membantu menciptakan citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).
- 4) Iklan yang tepat, dapat mempertahankan atau memperbaiki penjualan.
- 5) Menyaingi iklan pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru.

2. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah:

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Indriyo Gitosudarmo. 2000 : 238)

Promosi penjualan sangat responsibel karena mampu menciptakan respon *audien* terhadap perusahaan. Oleh Nickels sebagaimana diungkapkan kembali oleh Basu Swasta:

Promosi penjualan adalah kegiata-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Basu Swastha, 2000 : 297)

Inisiatif yang berupa hadiah, kupon hadiah, potongan harga, produk, sampeal, dan sebagainya mampu mengundang calon pembeli untuk datang dan merupakan beberapa contoh yang popular dari kegiatan promosi penjualanakhir-akhir ini.

- a. Sifat-sifat promosi penjualan
 - 1) Komunikasi
 - 2) Insentif
 - 3) Mengundang
- b. Tujuan promosi penjualan konsumen
 - 1) Bertujuan memberitahu konsumen
 - 2) Betujuan mendorong konsumen
- c. Metode-metode promosi penjualan konsumen
 - 1) Pemberian contoh barang
 - 2) Kupon nota
 - 3) Hadiyah
 - 4) Kupon hadiah
 - 5) Undian
 - 6) Rabat
 - 7) peragaan
- d. kelebihan promosi penjualan
 - 1) Promosi penjualan menghasilkan respon cepat daripada iklan.
 - 2) Promosi penjualan tidak cenderung menarik perhatian pembeli baru jangka panjang di dalam pasar yang sudah mapan, karena

promosi hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara aneka macam merek tergantung dari penawaran khusus.

- 3) Para pembeli yang setia terhadap merek tertentu cenderung tidak merubah pola perhatianya walaupun ada promosi yang kompetitif.

e. Kelemahan promosi penjualan

- 1) Kurangnya pertimbangan efektifitas biaya.
- 2) Aggaran iklan dan promosi disusun sendiri-sendiri
- 3) Peraturan-peraturan yang selalu dianggap sederhana dalam menentukan keputusan seperti perpanjangan anggaran tahun lalu.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa.

Publisitas menurut Basu Swastha adalah “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor” (2000 : 173).

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua criteria, yakni:

- a. Publisitas produk
- b. Publisitas perkembangan

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Dapat menembus batas perasaan (tidak disangka-sangka)
- c. Dapat mendramatisir

Adapun keuntungan dan keburukan publisitas adalah:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
- b. Ditempatkan pada posisi yang menyolok di halaman depan surat kabar
- c. Lebih dapat dipercaya
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Promosi bersifat *personal* sehingga responsive terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Oleh William G Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha, *personal selling* didefinisikan sebagai berikut:

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau saling mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (2000 : 260).

Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana-sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di pihak lain *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaanya sangat luas, disamping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Yang termasuk kegiatan *personal selling* adalah:

- a. *Door to door*
- b. *Mail order*
- c. *Telephone selling*
- d. *Direct selling*

Sifat-sifat dari *personal selling*:

1. *Personal*

Merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi lainnya.

2. *Direct response*

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan secara langsung kepada konsumen maka dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen

4. Biaya tinggi

Fungsi-fungsi tenaga penjualan

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan
- e. Memajukan langganan
- f. Mempertahankan langganan
- g. Mendefinisikan masalah
- h. Mengatasi masalah
- i. Mengatur waktu
- j. Mengalokasi sumber-sumber
- k. Meningkatkan kemampuan diri

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam proses *personal selling* adalah:

- a. Persiapan dalam penjualan
 - Kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualannya.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
 - Pada tahap ini membuat daftar tentang calon pembeli dan pembeli potensial pada lokasi dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, terlebih dahulu tenaga penjual mengetahui berbagai informasi tentang calon pembeli seperti kesukaan dan kebiasaan dalam melakukan pembelian maupun produk mereka yang digunakan. Hal ini akan mempermudah bagi tenaga penjualan dalam melakukan pendekatan sebelum melakukan penjualan.

d. Melakukan penjualan

Kegiatan penjualan ini bermula dari usaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan kemudian berusaha mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan kegiatan penjualan kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan pada tahap ini sering disebut dengan kegiatan pelayanan purna jual. Kegiatan ini antara lain: garansi, reparasi, dan pengantara barang.