

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut **Kotler, (2002 :18)** adalah *“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”*

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2002 : 18), bauran pemasaran adalah : *“Seperangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”*

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, mendapatkan pendapatan, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

2. **Price (Harga)**

Nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen, untuk memperoleh keseluruhan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. **Place (Tempat)**

Tempat adalah variabel dari marketing mix yang berhubungan dengan kegiatan produsen untuk menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen sasaran pada tempat dan waktu yang tepat. Sarana untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen adalah melalui saluran distribusi. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai perantara yang membantu produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk atau mengingatkan kembali konsumen, para perantara, atau kombinasi keduanya. Bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public Relation*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi (*promotion mix*) digunakan untuk menyampaikan kepada pelanggan relevansi dari suatu barang atau jasa terhadap suatu kebutuhan dan preferensi mereka.

2. **Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Kotler and Keller (2007:266) "Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang

pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

Menurut Kotler and Keller (2007:684), alat-alat promosi penjualan yang utama sesuai dengan situasi dan tujuannya adalah :

a. Alat promosi konsumen

1. Sampel

Tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu : dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan atau disisipkan dalam majalah atau koran.

3. Tawaran Uang Kembali (rabat)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian bukan pada saat di toko eceran; konsumen mengirim ”bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang ”mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.

4. Paket Harga (Transaksi potongan harga)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.

- *Reduce price pack* (Paket pengurangan harga), satu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua).

- *Banded Pack* (paket gabungan) yaitu dua produk yang terkait digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
5. *Premium* (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau diberikan secara gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- *With Pack Premium* (*Premium* bersama kemasan), diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasannya.
 - *Free In The Mall Premium* (Premi pos gratis) dikirimkan melalui pos kepada konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian seperti tutup atas kotak atau UPC.
 - *Self Liquidating Premium* (*Premium* yang diuangkan sendiri) dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.
6. Program frekuensi Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan)
- Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu
 - Kontes mengharuskan menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik.
 - Undian meminta konsumen untuk menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.

- Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli, nomor bingo, huruf yang hilang yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah
8. Imbalan berlangganan Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
 9. Pengujian Gratis Mengundang calon pembeli untuk menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
 10. Garansi Produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
 11. Promosi Gabungan Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
 12. Promosi Silang
Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
 13. *Point of purchase* POP (Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian) pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.

b. Alat Promosi Perdagangan Utama

1. Potongan Harga (dari harga faktur atau dari harga buku) diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebut

2. Tunjangan dana Sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu.
 - Tunjangan dana iklan, mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produk produsen tersebut. B
 - Tunjangan dana pajangan, mengganti uang pengecer untuk memasang pajangan produk khusus.
3. Barang gratis, Menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

c. Alat Promosi Bisnis

Alat-alat yang digunakan adalah:

1. Pameran dagang dan konvensi
Asosiasi-asosiasi industri menyelenggarakan pameran dagang dan konvensi tahunan.
2. Kontes penjualan Ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, dan hadiah (uang, penjualan, pemberian atau poin) diberikan kepada orang-orang yang berhasil.
3. Iklan khusus Terdiri atas barang yang berguna, dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama.

3. Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan

Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan menurut Stanley (2003:199) kekuatan dari promosi penjualan adalah :

- a. Promosi penjualan dapat menimbulkan perasaan pada diri konsumen dan perantara bahwa mereka mendapatkan suatu keuntungan tambahan dengan sedikit pengorbanan yang sama atau dapat juga mendapatkan barang secara cuma-cuma.
- b. Promosi penjualan merupakan bujukan langsung kepada konsumen dan pedagang perantara yang dapat membuat mereka cenderung bertindak pada saat sekarang tanpa menunda-menunda lagi dalam melakukan pembelian suatu produk yang sama. Apalagi berhasil, maka hal ini dapat meningkatkan penjualan yang cepat.
- c. Promosi penjualan sangat fleksibel di mana promosi penjualan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru dan juga dapat dipergunakan untuk penjualan pribadi.
- d. Promosi penjualan dapat memberikan tambahan rangsangan yang dapat mendorong atau membuat konsumen dan pedagang perantara mau membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan kelemahan dari promosi penjualan itu sendiri adalah :

- a. Promosi penjualan bersifat sementara dan berjangka waktu pendek.
- b. Promosi penjualan tidak dapat digunakan sendiri saja karena hasilnya tidak akan optimal sehingga akan mempengaruhi hasil yang akan diperoleh dan promosi penjualan harus digunakan bersama-sama yaitu dengan salah satu atau lebih dari alat promosi lainnya.
- c. Promosi penjualan tidak dapat terus menerus diulang dengan cara yang sama dan untuk hal yang sama, karena hal tersebut tidak akan mempunyai daya tarik lagi bagi konsumen dan lainnya.

- d. Terlalu banyak promosi penjualan untuk produk yang sudah mapan, akan dapat mengundang suatu anggapan yang kurang baik bagi perusahaan maupun bagi produk yang dipromosikannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

5. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang

cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

c. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

1. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli

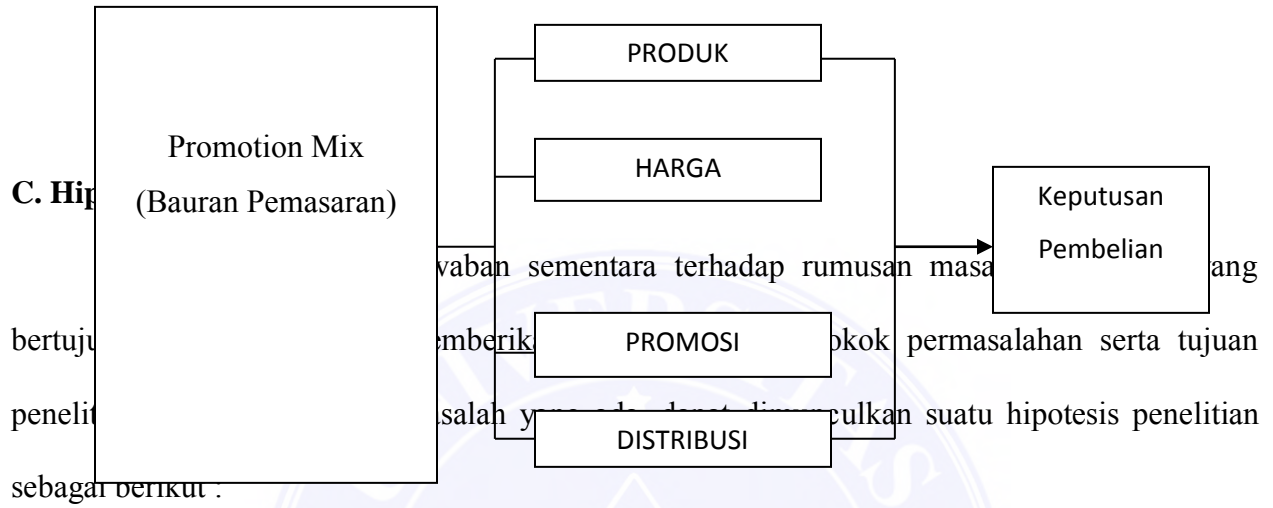
merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

B. Kerangka Pemikiran

Strategi bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan sehingga dari skema kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa penetapan dan pengelolaan unsur bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan mampu menghasilkan penjualan televisi disetiap periodenya, yaitu melalui beberapa cara seperti penetapan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan dilengkapi penggunaan merek yang menarik, penetapan tingkat harga yang sesuai dengan spesifikasi produk dan cara memasarkan yang tepat sehingga dapat menstimulus calon mitra kerja untuk membeli produk, serta jenis saluran distribusi yang tepat didukung waktu pengiriman yang cepat mampu memberi kepuasan mitra kerja terhadap pelayanan perusahaan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



H : Promotion Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.