

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah usaha, karena merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah atas suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi harga dan jasa tersebut.

Menurut Hasan (2013:4) adalah sebagai berikut: “Proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”

Sedangkan menurut Kotler (2008:87) adalah “Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu hal yang penting, pemasaran dapat menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha untuk menentukan penjualan yang tepat sesuai dengan produk yang dihasilkan

2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Daryanto (2012:20) merupakan perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (*product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang akan dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. Harga (*price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. Tempat (*place*)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
- d. Promosi (*promotion*)
Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.2 Promosi

2.2.2 Pengertian Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang berisi tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pelaku usaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk yang dimiliki pelaku usaha. Selain itu promosi secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan omset pada produk tersebut.

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Meningkatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandu, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lifebuoy.

2.2.4 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
 - b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
iklan yang menjadi penting dalam situasi pesaing, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Contoh perusahaan asuransi takaful mengiklan kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antar peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
 - c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)
iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski usianya yang sudah mapan.
 - d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)
iklan yang menyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima diberbagai perguruan tinggi negeri terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan siswa untuk memilih bimbel Nurul fikri karena sudah banyak memiliki banyak siswa yang diterima diperguruan tinggi.
2. Penjualan Perseorang (*Personal Selling*)
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon konsumen. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Penjualan perseorang memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut:
- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting
 - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin

- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi dapat diberikan kepada:

 - a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis) sample, demo produk, kupo, pengambilan tunai, hadiah, kontes dan garansi
 - b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan
 - c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap tugas pemasaran, yaitu:

 - a. Membangun citra
 - b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
 - c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
 - d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
 - e. Mempengaruhi publik yang spesifik
 - f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

 - a. Publikasi

Sebuah kinerja yang dilakukan dalam bentuk tampilam publik, yang dapat ditunjukkan pada siapapun sebagai upaya memperkenalkan hal baru.
 - b. Acara-acara penting

Membuat kegiatan yang menarik perhatian dengan menyelenggarakan acara seperti seminar, kontes dan kompetisi
 - c. Hubungan dengan investor

Membina dan mempertahankan hubungan dengan investor dengan merilis laporan keuangan dan pengajuan peraturan
 - d. Pameran

Membangun reputasi dengan berkerjasama selama peluncuran produk baru dengan acara event spesial agar dapat dikenal luas oleh konsumen
 - e. Mensponsori beberapa acara

Mendukung upaya kegiatan dengan bentuk dana atau bantuan agar membangun citra pada acara sehingga terciptanya kesan positif dibenak konsumen

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respons langsung
- d. Penjualan langsung
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digitas (*digital marketing*)

2.3 Pendapatan

2.3.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan hasil kegiatan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan pelaku usaha dalam periode tertentu. pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk harus sesuai dengan harga beli yang ditambah dengan laba agar pendapatan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Wijaya dkk (2017) “Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun dari hasil industry yang dinilai atas dasar jumlah uang dari harta yang berlalu saat itu. Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung”

Sedangkan menurut Fatimah (2020) adalah “total penerimaan yang dimiliki suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan *output*”

Dari definsi diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan hasil yang diterima oleh para pelaku usaha dari produk yang telah dipasarkan kepada para konsumen.

2.3.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan di kategorikan menjadi 6, Menurut Fatimah (2020) yaitu:

1. Upah dan gaji
Upah dan Gaji adalah jasa untuk pekerja yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang atau instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar)
2. Laba Usaha Sendiri
Laba usaha sendiri adalah balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha, yaitu mengorganisir produksi, mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung resikonya sendiri entah sebagai petani, buruh, maupun pedagang dan sebagainya.
3. Laba Perusahaan (perseroan)
Laba perusahaan (perseroan) adalah laba yang diterima atau diperoleh perusahaan yang berhak atau badan hukum
4. Sewa
Sewa adalah jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan hartanya seperti tanah, rumah atau barang-barang tahan lama.
5. Penghasilan campuran (*Mixed Income*)
penghasilan yang diperoleh dari usaha seperti: petani, tukang, warung, pengusaha kecil dan sebagainya disebut bukan laba, melainkan terdiri dari berbagai kombinasi unsur-unsur pendapatan:
 - a. Sebagian merupakan upah untuk tenaga kerja sendiri
 - b. Sebagian berupa sewa untuk tanah/alat produksi yang dimiliki sendiri
 - c. Sebagian merupakan bunga atas modalnya sendiri
 - d. Sisanya berupa laba untuk usaha sendiri
6. Bunga
Bunga adalah balas jasa untuk pemakaian faktor produksi uang. Besarnya balas ini biasanya dihitung sebagai persen (%) dari modal dan disebut tingkat atau dasar bunga (*Rate off*)

2.3.3 Usaha-Usaha Meningkatkan Pendapatan

Pada umumnya manusia merasakan penghasilan/pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Menurut Fatima (2020), dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan ada beberapa cara antara lain:

1. Pemanfaatan waktu luang
Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan
2. Melakukan Kreativitas dan Inovasi
Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang