

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran yang dikemukakan *American Marketing Association* 1990, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Kotler & Amstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasarannya ialah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan.
2. Menurut C.M. Lingga Purnama, MM.(2002:1) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

#### **2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place* (Pawitra 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:17) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat di control oleh

perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Manap (2016:17), bauran pemasaran terdiri dari empat komponen kegiatan *marketing mix* disebut “4 P” yaitu:

1. Produk (*Product*)  
Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing, semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk.
2. Harga (*Price*)  
Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, produk, oleh grosir dan retailer (perdagangan eceran).
3. Tempat/Distribusi (*Place*)  
Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*)  
Promosi ini sangat berkembang pada masa “Selling Concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan karena bersangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan penjualan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang semuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

## **2.3. Promosi**

### **2.3.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan meredam pesaing. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan apabila target

penjualan yang sudah ditetapkan tidak tercapai. Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Kotler (2007:44) menyatakan bahwa promosi itu adalah komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bati produk perusahaan.
2. Menurut Malau (2017:102) promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengans segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### 2.3.2. Tujuan Promosi

Purnama (2002:151) tujuan promosi yaitu sebagai berikut;

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
4. Meraih peningkatkan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
5. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek.
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
7. Menarik konsumen-konsumen baru.

Adapun tujuan promosi menurut Setiyaningrum (2015:224) yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)  
Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk.
2. Membujuk (*Persuading*)  
Persuasi biasanya menajadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (target market) sudah mempunyai kesadaran pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli produk pesaing.
3. Mengingatkan (*Reminding*)  
Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek, bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan

mengenai kebijakan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

#### 2.4. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan promosi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Purnama Lingga (2002:155) bauran promosi mempunyai lima kegiatan yang terdiri dari:

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Terdapat beberapa tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk komunikasi
  - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, yaitu menjelaskan pelayanan yang tersedia.
  - b. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk, yaitu mengoreksi kesan yang salah.
  - c. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga, yaitu dengan mengurangi kecemasan pembeli.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk, yaitu membangun cita perusahaan.
2. Untuk Membujuk
  - a. Membentuk preferensi merek, dengan membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
  - b. Mendorong alih merek, yaitu membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
  - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

### 3. Untuk Mengingat

- a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, yaitu membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya.
- b. Mengingat pembeli di mana dapat membelinya, dengan mempertahankan kesadaran puncak.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta menilai hasilnya.

## 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpesonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikannya dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Saluran utama pemasaran langsung antara lain penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, pemasaran melalui katalog, tele marketing, pemasaran melalui televisi dan media utama dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan pemasaran melalui saluran online.

### 2.5. Strategi Promosi

Menurut Satria (2014:25), “strategi promosi merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan”, sedangkan promosi adalah “suatu komunikasi yang dilakukan antara dua belah pihak yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan”.

Menurut Daryanto (2011:150), strategi promosi adalah “suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri”.

Menurut Boyd, dkk (2011:150), promosi adalah “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja pada laba jangka panjang”.

Namun walaupun strateginya berbeda-beda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu meningkatkan volume penjualan.

## **2.6. Penjualan**

### **2.6.1. Pengertian Penjualan**

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013:154), penjualan merupakan pemberian suatu barang atas jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut dengan penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Assuari (2009:23), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Menurut Swasta dalam Ardiansyah (2013:155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut;

1. Kemampuan Penjualan  
Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi Pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan, dalam hal ini faktor yang perlu di perhatikan adalah:
  - a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain.
  - b. Kelompok pembeli atau segemen pasarnya.
  - c. Daya belinya
  - d. Frekuensi pembelinya
  - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal  
Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat pembelian. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya modal yang cukup.
4. Faktor-faktor lain  
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pelaksanaannya diperlukann dana yang tidak sedikit bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilakukan.

### **2.6.2. Tujuan Penjualan**

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu menghasilkan laba.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (2001: 32) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.