

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:4), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler (2008:8), Pemasaran adalah “proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Henry Mintzberg (2017:63), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat *heterogeny* ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market positioning*

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

c. *Targeting*

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan

d. *Marketing mix strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

e. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amastrong (2017;17), “bauran pemasaran terdiri dari sejumlah kepuasan tentang bauran alat pemasaran taktis yang dijadikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.

Charly dalam Kotler dan Keller (2017;47), “mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang diproduksi suatu perusahaan kepada konsumen sehingga menyebabkan ketertarikan dan penukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015;4), promosi adalah “suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk calon konsumen, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Gitosudarno (2014:163), promosi adalah “kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian calon konsumen menjadi tertarik dengan suatu produk dan membeli produk yang diproduksi tersebut”.

Dengan adanya promosi bukan hanya bermaksud agar konsumen tertarik dan membeli produk saja, tetapi lebih menciptakan kesan positif yang diterima konsumen sehingga akan menyebar luaskan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut sehingga dampak positif dari promosi semakin meluas.

2.2.2 Tujuan Promosi

”Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga pembeli produk yang ditawarkan” (Alma, 2013:181). Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi sebagai berikut:

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

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Dharmesta dkk. (2012:245), membagi enam metode bauran promosi meliputi:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung 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.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merek tertentu.
- 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.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- 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

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli

3. Promosi penjualan

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 penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian 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 penjual terbaik.

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki karakteristik tersendiri yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.

b. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan alat kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut. Ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

1. Surat langsung
2. Pesanan melalui pos
3. Respon langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media ini mendorong dan memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dengan siapa saja di seluruh dunia. Media sosial juga merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Istilah Web 2.0 sendiri merupakan gagasan yang di ciptakan dan dipopulerkan oleh konsultan media Tim O'Reilly pada tahun 2003 (Lister, 2009:204). Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi hanya sekedar penghubung antara individu dan perangkat yaitu teknologi dan jaringan computer, antara individu untuk mempublikasikan secara Bersama, dapat melengkapi dan mengolah data.

Menurut Ellison dalam Triastuti; (2017;17), "Sebagian besar media sosial dapat membuat orang-orang untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi, mengenal dan berhubungan dengan orang lain berdasarkan ketertarikan sama. Pengguna dapat saling berkomunikasi melalui fitur-fitur yang disediakan di dalamnya, seperti *chatting*, mengirimkan pesan pribadi, berkomentar pada kolom yang tersedia dan dapat berbagai foto maupun video".

Menurut Nasullah (2015), setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*): Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial

yang banyak digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *whWatsApp*.

2. Jurnal online (*blog*): *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.
3. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*: Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya, contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.
4. Media berbagi (media sharing): Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya, contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*): Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media konten bersama atau wiki: Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau *ensiklopedi*, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swastha (2004:403), penjualan adalah “interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan Bersama”.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

2.3.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (2014:400), terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu sebagai berikut

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus mampu dan memperhatikan pemasaran dan pencapaian dalam setiap kegiatan penjualan, termasuk volume penjualan. Perusahaan harus memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai yang dinyatakan dengan volume sebagai hasil dari penjualan. Agar mampu mencapai tujuan seorang pengusaha dan strategi promosi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Para investor akan tertarik dan mempercayakan modal yang mereka memiliki untuk diinvestasikan pada perusahaan yang benar-benar mampu menghasilkan laba yang besar, karena setiap kegiatan penanaman modal selalu bertujuan agar dana mereka memiliki dapat berkembang dengan baik, sehingga perusahaan harus memiliki riwayat yang baik termasuk mampu mendapatkan laba yang tinggi sehingga banyak investor yang melakukan investasi di perusahaan dan menambah modal produksi.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya akan menyebabkan tingginya volume penjualan dan laba yang diperoleh juga semakin tinggi, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.3.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, hal ini berkaitan dengan menaikkan

volume penjualan dengan menggunakan strategi promosi dengan teknik personal selling (penjualan) dengan memperlihatkan produk yang akan dijual secara langsung.

- b. Menempatkan dan peraturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, penataan yang rapi akan menyebabkan konsumen tertarik melihat suatu produk.
- c. Mengadakan Analisa pasar, Analisa harga dan produk pada penjualan, sebelum melakukan kegiatan produksi, perusahaan perlu mengadakan Analisa pasar agar mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan konsumen atau produk seperti apa yang sedang diperlukan dalam pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, dalam melakukan kegiatan penjualan sebelumnya perlu adanya penentuan calon pembeli atau konsumen agar produk yang diproduksi sesuai dengan keadaan konsumen.
- e. Mengadakan pameran, pameran juga dapat dikategorikan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya kegiatan pameran maka masyarakat juga akan mengenal produk tersebut sehingga dikatakan bahwa pameran merupakan kegiatan pengenalan produk kepada calon konsumen atau masyarakat.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga, diskon atau potongan harga juga merupakan salah satu teknik dalam promosi. Kebanyakan masyarakat sangat tertarik dengan adanya diskon atau potongan harga pada suatu produk, sehingga adanya diskon atau potongan harga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk.