

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan menurut Panjaitan (2019: 14), pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Sedangkan menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018: 134), pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk dikenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen.

Adapun menurut Firmansyah (2019: 2), *American Marketing Association* menawarkan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Maka berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020: 9), *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.* Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk,

penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Adapun menurut Susanti dan Halin dalam Vitasari dan Setiawan (2019: 2), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah keterkaitan antar indikator pemasaran untuk tercapainya tujuan yang efektif, selain itu juga bertujuan memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni (2017: 6), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Untuk itu semua elemen bauran pemasaran dan untuk menghindari kebingungan antara 4P (*product, price, place, promotion*), 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan bahkan 4C (*customer value, cost, convenience, communication*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat pemasran yang memiliki keterkaitan antar indikator meliputi produk, penentuan harga, atau bahkan meliputi tempat, orang, proses, konsumen, bukti fisik dan komunikasi distribusi untuk tercapainya tujuan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis bagian dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan. Menurut Mubarok dan Maldina (2017: 76), strategi dapat didefinisikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun menurut Hanafi dalam Mubarok dan Maldina (2017: 76), strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Mokoginta (2019: 4350), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Atau diartikan juga sebagai rangkaian upaya yang untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana penetapan tujuan yang menjadi dasar analisa situasi dan tujuan-tujuan sebagai pemilihan alternatif tindakan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

2.2 Konsep Dasar Strategi Promosi

2.2.1 Definisi Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler dalam Tasrudin (2015: 109), strategi promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Sedangkan menurut Armstrong dalam Radianto (2016: 87), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Untuk itu, strategi promosi dapat diartikan sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal guna menarik konsumen ataupun membujuk pasar dari elemen-elemen promosi.

2.2.2 Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Radianto (2016: 89), strategi promosi terdiri dari 8 model yang dirangkum, diantaranya:

1. Iklan atau *Advertising*

Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio atau

televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless) dan media elektronik (rekaman suara, video, website).

2. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Merupakan berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Diskon

Menurut Zulkarnain dalam Analisa (2017: 28), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang ada dan dinyatakan dalam bentuk secara tunai agar menarik calon pembeli.

4. Publisitas

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi,

menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

2.2.3 Faktor Strategi Promosi

Menurut Swatha dalam Tasruddin (2015: 109), fungsi-fungsi strategi promosi adalah:

1. Memberi Informasi
2. Membujuk dan Mempengaruhi
3. Menciptakan Kesan
4. Memuaskan Keinginan
5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

2.3 Konsep Dasar Penjualan

2.3.1 Definisi Penjualan

Menurut Kotler dalam Ervina (2019), penjualan merupakan proses sosial yang di dalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 8), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Assauri dalam Ulya (2018: 13), penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian juga dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Pada umumnya, tujuan penjualan adalah untuk

mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan usaha atau perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Swatha dan Irawan dalam Ibniwasum (2020: 34), perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

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

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 10), faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti:

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.4 *Coffee Shop*

Kedai kopi atau yang sering disebut dikalangan milenial adalah *coffee shop*, menurut Poerwadarwita dalam Nopian (2019: 17) adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah.

Sedangkan menurut Fakhrunisa (2019: 2), *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan music, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, *desain interior* khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Untuk itu, kedai kopi atau *coffee shop* merupakan tempat seluruh kalangan dapat menikmati secangkir kopi ataupun dapat bercengkrama dengan suasana santai, nyaman atau bahkan dapat berlama mengerjakan tugas dengan sambungan internet nirkabel.