

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan baik bergerak dalam bidang manufaktur ataupun jasa pemasaran sangat penting bahkan sebagai ujung tombak dari perusahaan tersebut, tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut Kotler dalam Ismail (2016: 24), pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pada pemberi keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Sedangkan menurut Dayle dalam Iqbal (2019: 21), pemasaran adalah proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai jual kepada pelanggan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

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 pemasaran 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

Menurut Sudarsono (2020: 4), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi pemasaran berjalan dengan baik jika memenuhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran yaitu:

1. Efektivitas, merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Efisiensi, merupakan rasio *output* (jumlah yang dihasilkan) terhadap input (jumlah yang digunakan).

Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat. Menurut Kenneth R. Andrews dalam Astika (2017: 9), strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai 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 Bentuk 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*
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. Acara dan Pengalaman
Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat
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.
6. Pemasaran Langsung atau *Direct Selling*
Merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif
Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut
Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.3 Konsep Dasar Gudang

2.3.1 Definisi Gudang

Menurut Warman (2012) gudang adalah bangunan yang digunakan untuk menyimpan barang. Barang-barang yang disimpan di dalam gudang dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi, suku cadang, atau barang dalam proses yang disiapkan untuk diserap oleh proses produksi.

Menurut Purnomo (2004) gudang atau storage merupakan tempat penyimpanan barang baik bahan baku yang akan dilakukan proses manufacturing maupun barang jadi yang siap dipasarkan. Sedangkan pergudangan tidak hanya kegiatan penyimpanan barang saja melainkan proses penanganan barang mulai dari penerimaan barang, pencatatan, penyimpanan, pemilihan sampai dengan proses pengiriman.

Menurut Permadi (2016) gudang merupakan bagian dari semua sistem logistik yang berperan penting dalam melayani pelanggan dengan total biaya seminimal mungkin.

2.3.2 Fungsi Gudang

Menurut Arwani (2009: 23) peranan gudang dapat dikategorikan dalam tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi penyimpanan (*storage and movement*)
Fungsi paling mendasar dari gudang adalah tempat penyimpanan barang, baik bahan mentah, setengah jadi, maupun barang jadi. Tujuan dari manajemen bagaimana menggunakan ruang (space) seoptimal mungkin untuk menyimpan produk dengan biaya tertentu.
2. Fungsi melayani permintaan pelanggan (*order fulfillment*)
Aktivitas menerima barang dari manufaktur atau supplier dan memenuhi permintaan dari cabang atau pelanggan menjadikan gudang sebagai fokus aktivitas logistik. Gudang berperan menyediakan pelayanan dengan menjamin ketersediaan produk dan siklus order yang reasonable. Sistem ini akan menurunkan biaya, karena pengiriman dari manufaktur bisa dibuat secara berkala, cukup dengan kuantitas truk atau mobil box. Dengan menyimpan stok dalam jumlah tertentu.
3. Fungsi distribusi dan konsolidasi (*distribution and consolidation*)
Fungsi distribusi dan konsolidasi ini menjadikan gudang sebagai kepanjangan tangan dari penjualan dan pemasaran dalam memastikan penyampaian produk dan informasi kepada pelanggan sebagai titik penjualan (*point of sales*). Fungsi ini tercipta sebagai akibat dari karakteristik biaya transportasi. Pengiriman dalam jumlah besar, secara ekonomis lebih murah biayanya dibanding pengiriman dengan skala lebih kecil. Dalam sistem tertentu, fungsi distribusi dan konsolidasi menjadi fungsi utama dari gudang distribusi.

2.3.3 Jenis Gudang

Menurut Warman (2012) ada beberapa jenis gudang yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan perusahaan atau manufacturing plan warehouse, yaitu :

1. Gudang Operasional
Gudang operasional digunakan untuk menyimpan *raw material* dan *sparepart* yang nantinya akan digunakan dalam proses produksi.
2. Gudang Perlengkapan
Gudang perlengkapan merupakan gudang yang digunakan untuk menyimpan perlengkapan yang akan digunakan untuk memperlancar produksi. Perlengkapan merupakan barang yang digunakan untuk proses produksi tetapi tidak akan ditemui di *finished goods* (barang jadi), karena barang ini hanya berfungsi membantu proses produksi. Setelah proses produksi berakhir barang

ini akan dikembalikan ke gudang perlengkapan. Gudang perlengkapan biasanya berada dekat dengan line produksi.

3. Gudang Pemberangkatan

Gudang pemberangkatan adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan barang yang telah menjadi *finished goods* (barang jadi) . Dari gudang inilah nantinya dikirimkan keluar, baik distributor atau retailer. Gudang ini dapat juga disebut gudang *finished goods* (barang jadi).

4. Gudang Musiman

Gudang musiman adalah gudang yang hanya ada pada saat gudang operasional dan gudang pemberangkatan penuh. Gudang ini biasanya bukan milik pabrik, tetapi disewa dari pihak lain untuk jangka waktu tertentu.

Seiring berjalannya waktu, gudang berkembang dan kini terdapat jenis gudang baru, yaitu gudang online. Salah satu gudang online di Indonesia adalah *Credible*. *Credible* adalah sebuah aplikasi yang mempertemukan penjual (*seller*) dan gudang untuk menitipkan barang untuk disimpan dengan baik dan diproses ketika ada pesanan masuk lalu dikirim ke kurir terdekat hingga barang sampai ke konsumen.

2.3.4 Tipe Gudang

Gudang mempunyai beberapa peran penting didalam *supply chain management*. Terdapat beberapa macam tipe gudang:

1. Gudang pabrik (*manufacturing plant warehouse*)

Transaksi di dalam gudang ini meliputi penerimaan dan penyimpanan material, pengambilan material, penyimpanan barang jadi ke gudang, transaksi internal gudang, dan pengiriman barang jadi ke gudang pokok (*central warehouse*), atau langsung ke konsumen.

2. Gudang pokok (*central warehouse*)

Transaksi didalam *central warehouse* meliputi penerimaan barang jadi (dari *manufacturing warehouse*, langsung ke pabrik, atau dari

supplier), penyimpanan barang jadi ke gudang, dan pengiriman barang jadi ke distribution warehouse.

3. Gudang distribusi (*distribution warehouse*)

Distribution warehouse adalah gudang distribusi, transaksi dalam gudang ini meliputi penerimaan barang jadi (dari *central warehouse*, pabrik, atau *supplier*), penyimpanan barang yang diterima dari gudang, pengambilan dan persiapan barang yang akan dikirim, dan pengiriman barang ke konsumen. Terkadang *distribution warehouse* juga berfungsi sebagai gudang pokok (*central warehouse*).

4. Gudang ritel (*retailer warehouse*) Dapat dikatakan gudang yang memiliki toko yang menjual barang langsung ke konsumen.

2.4 Konsep Dasar *E-Commerce*

2.4.1 Pengertian *E-Commerce*

Definisi *e-commerce* menurut Laudon dalam Tarigan (2015: 3), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Sedangkan menurut Turban dalam Febriantoro (2018: 189), merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Adapun menurut Triton dalam Nanda (2018: 128), *e-commerce* merupakan sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan secara elektronik pada jaringan internet.

2.4.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal menjadi beberapa karakteristik menurut Hidayat dalam Febriantoro (2018: 128) yaitu:

1. *Bussiness to Bussiness* (B2B)
2. *Bussniness to Consumer* (B2C)
3. *Consumer to Consumer* (C2C)
4. *Consumer to Bussiness* (C2B)

Sedangkan menurut Hermawan dalam Dewanti (2017: 14), yaitu:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*
Merupakan kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).
2. *Business To Business (B2B)*
Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
3. *Business To Consumer (B2C)*
Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual buyers atau pembeli
4. *Consumer to Consumer (C2C)*
Merupakan model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online.
5. *Consumer to Business (C2B)*
Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

2.4.3 Manfaat E-Commerce

Menurut Suyanto dalam Hendrawan (2021: 43), manfaat *e-commerce* bagi konsumen, antara lain:

1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
2. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan sehingga *e-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
3. Konsumen bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
4. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

Sedangkan manfaat *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
3. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
4. Meningkatkan *customer loyalty*
5. Meningkatkan *supply management*

2.5 Konsep Dasar Credible

2.5.1 Definisi Credible

Credible adalah sebuah situs atau aplikasi dimana *Seller* dapat bertemu Gudang untuk menitipkan barangnya agar disimpan dengan baik dan dikirimkan ke kurir terdekat ketika ada pesanan baru (Credible, 2017).

2.5.2 Tujuan Menggunakan Credible

Tujuan seller menggunakan Credible adalah untuk kemudahan seller dalam pengiriman dan mendapatkan diskon pengiriman kurir (Credible, 2017).

2.5.3 Ketentuan Umum Penggunaan Credible

Data yang diberikan pengguna kepada Credible harus akurat. Jika data yang diberikam tidak akurat maka Credible berhak untuk menghapus atau mengnonaktifkan akun yang bersangkutan (Credible, 2017).

2.5.4 Hak dan Kewajiban

1. Hak dan Kewajiban Gudang (Credible, 2017)
 - a. Gudang berkewajiban untuk menyimpan barang *seller* dengan aman.
 - b. Gudang berkewajiban untuk segera mengirimkan barang *seller* ketika ada transaksi baru.
 - c. Gudang berkewajiban untuk memastikan barang yang dikirimkan sesuai dengan yang diminta oleh *seller*.
 - d. Gudang berkewajiban memberikan akses Credible saat pemeriksaan lokasi.

- e. Gudang berhak memberikan diskon dari kurir kepada *seller*.
 - f. Gudang berhak menerima pembayaran sesuai kesepakatan awal.
2. Hak dan Kewajiban *Seller* (Credible, 2017)
- a. *Seller* berkewajiban untuk memberikan informasi akurat kepada gudang untuk barang yang dikirimkan
 - b. *Seller* berkewajiban menginformasikan kepada gudang harga barang yang terjual
 - c. *Seller* berkewajiban untuk mengirimkan inventory barang sampai ke gudang, kecuali ditawarkan dengan jelas untuk pengambilan *inventory* oleh Gudang di tempat *Seller*
 - d. *Seller* berkewajiban membayar biaya *service* Gudang yang disepakati diawal

2.5.5 Ketentuan Biaya Penggunaan Credible

Credible tidak membebankan biaya bulanan atau biaya minumum. Pemilik online shop hanya dikenakan biaya sebesar 3,5% (maksimal Rp 10.000) dari nilai transaksi. Dari fee tersebut, 80% diambil pemilik gudang dan 20% untuk credible (Dhana Galindra, 2018).

2.6 Konsep Dasar Penjualan

2.6.1 Definisi Penjualan

Menurut Kotler dalam Ervina (2019: 58), 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.

2.6.2 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.

2.6.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 8), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1. *Trade Selling*
Kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.
2. *Missionary Selling*
Dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*
Teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Businessies Selling*
Bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling*
Setiap tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.6.4 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.