

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga promosi dan pemberian jasa.

Menurut Priansa (2017) mengatakan bahwa Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut *American Marketing Association* 1960 dalam (Assauri, 2017), “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen”.

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017), Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan harus dapat menghasilkan produk

yang memiliki keunggulan bersaing. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran sebagai pendukung agar produknya bisa diterima dan dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017), Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Tijptono (2018), Bauran Pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mccarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

- a. *Product* (produk), berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (harga), adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
- c. *Place* (tempat), adalah mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen bagi sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari komponen-komponen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Strategi Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi (2010), Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.

Menurut Johnson and Scholes dalam Albar (2021), Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang.

Freddy Rangkuti (2017) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan proses perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Pengertian Promosi

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Alma (2016), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan

2.2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2012), Bauran promosi terdiri dari delapan model bagian utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Event* dan *Experiences*, Humas dan Publisitas, Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), *Interactive Marketing*, *Word-of-mouth*

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam *Advertising* ini adalah media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman web) dan media tampilan (*Bill-Board*, *Poster*).

- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), adalah interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Adapun pengertian tenaga penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam hal ini tenaga penjual merupakan alat promosi yang berbeda dari promosi lainnya dan lebih fleksibel. Kegiatan *personal selling* ini bukan terjadi ditempat pembeli saja, tetapi dapat dilakukan di tempat penjual.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk lain yang dapat mendukung *Sales Promotion* yaitu dengan memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.
- d. *Event* dan *Experiences* yaitu perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan.
- e. Humas dan Publisitas, berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau berdialog dengan pelanggan tertentu secara tatap muka.
- g. *Interactive Marketing*, yaitu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- h. *Word-of-mouth*, yaitu suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu maka dia akan membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3 Target Penjualan

2.3.1 Pengertian Target

Target penjualan adalah jumlah penjualan yang ditentukan perusahaan dalam unit atau volume yang ditetapkan sebagai target untuk tim penjualan (*sales*) dalam periode waktu bulan, kuartal atau

tahun. Angka atau jumlah yang dituju harus ditentukan melalui analisis yang tepat dan realistis berdasarkan trend dan kondisi pasar.

Menurut Manap (2016), Target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep variabilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa target adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dengan menentukan jumlah penjualan yang harus dicapai setiap bulannya.

2.3.2 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualan itu sendiri yang dapat menghasilkan laba sebuah perusahaan. Apabila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan akan besar sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis serta dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan di dalam menghadapi persaingan usaha

Menurut Mulyadi (2016), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli atau mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.