

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu hal yang terpenting di dunia usaha atau bisnis terutama pada perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran. Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Pengertian Pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Kotler dan Armstrong (2008:6) mengemukakan bahwa “definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:1) “Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba”.

2.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2008:62) mengemukakan bahwa Bauran “Pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Soemarni dan Soeprihanto (2010) “Marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen”.

2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) “Bauran pemasaran terdiri dari dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok Variabel yang disebut 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)”.

1. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam sanusi (2015:71) “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, dan ide”. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing jika tidak ada produk maka tidak dapat terjadinya marketing. Semua kegiatan marketing lainnya dipakai untuk menunjang pergerakan produk. Oleh sebab itu, perlu diketahui produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen mengikuti perkembangan masa kini, apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Price (Harga)

Menurut Tjiptono (2008:15) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk baik itu jasa maupun barang, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

dan jasa. Oleh sebab itu masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

3. Place (Lokasi)

Menurut Lamb dalam Kurniawan (2012) “Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang. Lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa mendatang”. Oleh sebab itu lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan sehingga usaha dapat bertahan.”

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya”. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan karena bersangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Harus ada keseimbangan produk yang sesuai dengan selera konsumen, dengan teknik promosi yang tepat maka akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Di dalam kegiatan promosi ini yaitu terdapat kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publicity yang semuanya digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi salah satu bagian dari proses kegiatan promosi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, dan harga produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu kegiatan promosi sangatlah penting didalam manajemen pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran yaitu untuk membangunkan kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, menambahkan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi suatu perusahaan.

Terdapat beberapa tujuan dari periklanan antara lain sebagai berikut:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi

Tujuan iklan adalah menginformasikan sebuah produk, jasa, atau perusahaan ke khalayak luas. Iklan menciptakan kesadaran merek, produk, layanan, dan ide. Iklan bertujuan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Iklan juga memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

b. Iklan membujuk

Iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu. Iklan mencoba meyakinkan pelanggan bahwa layanan atau produk perusahaan adalah yang terbaik, dan berfungsi untuk mengubah persepsi dan meningkatkan citra perusahaan atau produk. Tujuan iklan ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mengambil tindakan dan mengganti merek, mencoba produk baru, atau tetap setia pada merek saat ini.

c. Iklan yang bersifat mengingatkan

Iklan bertujuan mengingatkan orang tentang kebutuhan akan produk, layanan, atau fitur dan manfaat yang akan diberikannya saat mereka membeli segera. Iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

d. Iklan yang membangun kesadaran

Salah satu tujuan iklan yang paling diterima secara luas adalah untuk meningkatkan pengenalan nama merek, produk, atau untuk mengkomunikasikan informasi tentang

ketersediaan produk kepada publik. ketika sebuah produk baru memasuki pasar, hal itu tidak dengan mudah menarik perhatian pembeli kecuali mereka mendapat informasi yang cukup tentang hal itu. Artinya, kesadaran tentang produk harus ada sebelum sikap yang menguntungkan terhadap merek dapat dikembangkan. Kesadaran tentang merek menjadi lebih penting ketika beberapa merek bersaing satu sama lain.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya.

Menurut Swasta (2013:159) terdapat lima jenis *personal selling* antara lain:

- a. *Trade selling* adalah bentuk penjualan yang terjadi bila konsumen dan penjual diperbolehkan untuk mengecer produk yang dimiliki penjual.
- b. *Missionary selling* merupakan tingkat penjualan akan lebih ditingkatkan guna memotivasi pembeli untuk membeli produk perusahaan.
- c. *Technical selling* adalah upaya meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan juga nasihat ke konsumen.
- d. *New business selling* adalah cara meningkatkan adanya potensi transaksi baru dengan cara membuat calon pembeli menjadi pembeli.
- e. *Responsive selling* adalah penjual yang diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan pembelian.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan terdiri dari 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, dan dapat pula berupa garansi.
- b. Perantara, berupa barang yang diberikan diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, dan dapat pula berupa penghargaan.

- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relations and Publicity*)
 Hubungan masyarakat atau humas merupakan kiat pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yaitu dapat memberikan dampak kepada perusahaan antara lain:
 - a. Membangun citra
 - b. Mengatasi aktivitas komunikasi lainnya
 - c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
 - d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
 - e. Mempengaruhi publik yang spesifik
 - f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru
 Adapun program hubungan masyarakat antara lain yaitu:
 - a. Publikasi
 - b. Acara-acara penting
 - c. Hubungan dengan investor
 - d. Pameran
 - e. Mensponsori beberapa acara
5. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
 Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
6. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
 Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu sebagai berikut:
 - a. Surat langsung (*direct mail*)
 - b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
 - c. Respon langsung
 - d. Penjualan langsung
 - e. Telemarketing
 - f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler dalam Fauzi 2017).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan berupa banyaknya barang yang terjual oleh badan usaha atau suatu perusahaan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan . Beberapa diantaranya menurut Eny dan Irawan (2014) yakni sebagai berikut;

- a. Kualitas barang
Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka bisa saja berpaling kepada perusahaan lain yang menawarkan kualitas atau mutunya yang lebih baik.
- b. Selera konsumen
Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat karena bisanya selera konsumen mengikuti perkembangan zaman. Apabila pelaku bisnis tidak mengikuti selera konsumen maka dapat berdampak pada volume penjualan yang akan menurun.
- c. Servis konsumen
Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha, dimana tingkat persaingan semakin ketat yang memaksa pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan konsumennya agar volume penjualan dapat tercapai dengan maksimal. Dengan adanya servis kepada konsumen yang baik sehingga volume penjualan dapat meningkat.

d. **Persaingan Menurunkan Harga Jual**

Menurunkan harga jual atau memberikan potongan harga dapat kepada konsumen agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan menerapkan syarat-syarat tertentu.

2.4.3 Indikator-Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008), ada beberapa indikator dari volume penjualan yakni sebagai berikut;

a. **Harga**

Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap intensi perpindahan merek. Ketika pemasar dapat memberikan harga yang terjangkau dan adanya potongan harga pada pelanggan, maka akan menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan.

b. **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:74) yang dimaksud “promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk baru dan serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

c. **Kualitas**

Crosby dalam Fauzi (2017) berpendapat bahwa “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness*.”

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat barang atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau di konsumsi (Kotler dan Keller, 2010).

Menurut Tjiptono (2008) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan diperluas yaitu jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan.