

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo, Radna Andi (2019:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Alma (2018:6) tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen dari pemilik jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersial mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan yang kuat dan mempengaruhi antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus mempunyai tujuan pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggan.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2006:179), Pengertian Promosi adalah: “Sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen tentang barang dan jasa”. Selanjutnya Menurut Tjiptono (2017:27); Hasan (2014:603), mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen”. Sedangkan, menurut Rofifah (2020:9); Kotler, dkk (2012:74) menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran yang berfokus untuk mengkomunikasikan produk-produk perusahaan secara persuasif kepada konsumen dengan menekankan manfaat-manfaat produk-produk yang bertujuan untuk terjadinya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapkan produk-produk yang dihasilkan baik barang atau jasa mampu menarik minat konsumen selaku pemakainya dan mempunyai kesan yang positif atas produk-produk tersebut terhadap kebutuhan para konsumen. Guna memperjelas maksud tersebut, tentu saja dibutuhkan suatu sistem promosi yang memadai, sehingga dapat memberikan kepercayaan terutama terciptanya: “Pertukaran dalam pemasaran” sekaligus memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen (Kotler, 2004:21).

Selain itu, promosi juga merupakan alat yang digunakan pembeli dan penjual atau setiap orang yang termasuk lembaga yang mencari laba. Sebagai kata lain promosi dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu produk jasa dan ide. Berita yang

disampaikan tersebut dinamakan *iklan*. Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, promosi bukan hanya suatu alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga suatu persuasive dan alat komunikasi kepada para konsumen agar mereka tahu adanya kehadiran suatu produk atau jasa baru.

2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Suprianto, Puji Sugeng (2018:9); Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi penjual dengan

menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal sebagai pembeli.

Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli tersebut bahwa tujuan promosi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

2.3. Bauran Promosi

2.3.1. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Khusna & Ocatafani, 2017:30), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *Marketing Communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

a. *Advertising* (iklan)

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media elektronik dan media cetak.

b. *Sales Promotion* (*Promosi Penjualan*)

Yaitu dengan imsentif jangka pendek untuk mendorong percobaan oembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

c. *Events and Experiences* (*Acara dan Pengalaman*)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan mereka tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

- d. *Direct Marketing and Database (Pemasaran Langsung)*
Yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- e. *Online and Social Media Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial)*
Yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- f. *Mobile Marketing (Pemasaran Mobile)*
Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- g. *Personal Selling (Penjualan Personal)*
Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab.

2.4. Volume Penjualan

2.4.1. Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak bagi perkembangan perusahaan, karena dengan berjalannya proses penjualan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Menurut Gusrizaldi dan Komalasari (2016:292); Swastha (2001:8) menyatakan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi orang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun Menurut Rusmayandi (2018:134); Basu Swastha DH (2004:403) berpendapat penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut Irawan dan Eny Kustiyah (2014:7); Wanardi (1991) menjelaskan penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar tercapainya manfaat baik itu penjual ataupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak tersebut.

Dari uraian tersebut disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan transaksi melalui barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Rusmayandi (2018:134-135); Basu Swastha (2005) terbagi menjadi:

1. Kondisi dan kemampuan penjual, terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang akan dijual.
2. Kondisi pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai individu, dan kelompok penjual atau pembeli. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam mengekspansi pasar, menambah jumlah barang, melakukan promosi, dan sebagainya.
4. Faktor-Faktor lain
Faktor-Faktor lain seperti periklanan, promosi, kampanye, acara-acara kegiatan, dan memberi hadiah atau bonus sehingga pembeli tertarik dan akan membeli kembali dengan barang yang sama.

2.4.2. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan. Menurut Sasangka, dkk (2018:6); Schiffan (2005:118) menyatakan bahwa Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang

dilakukan perusahaan dalam satuan (unit/total/rupiah) pada periode tertentu”. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. 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. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga

2.5. Media Sosial

2.5.1. Pengertian Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Menurut Cahyono (2016:140), menyatakan bahwa Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

2.5.2. *Whatsapp*

Menurut Larasati, dkk dalam Rahatri (2019:151), WhatsApp merupakan aplikasi untuk saling berkirim pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi. Larasati menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai sarana diskusi pembelajaran ini termasuk dalam kategori efektif.