

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalannya, selain itu pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Menurut Stanto dalam Priansa (2017), "bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang-barang yang memuaskan konsumen potensial".

Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. kegiatan ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segenap perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai (Malau, 2017: 15).

Menurut Kotler (2015: 149) terdapat lima proses pemasaran antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.
Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manager pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
 - a. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul.
Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
 - b. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

- c. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.2 Cita Rasa

2.2.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa diartikan sebagai kombinasi rasa dan bau yang diperoleh lewat mulut dan hidung. Selain dipengaruhi oleh indera pengecap, persepsi cita rasa juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan visual individu.

Cita rasa merupakan atribut makan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Hadi & Al-Farisi, 2016). Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Anas, 2017). Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwedah, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu yang berkerja sama dari kelima macam indera manusia. Adanya pengetahuan cita yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu produk memberikan informasi apakah makanan tersebut memiliki rasa yang enak untuk dikonsumsi ulang atau tidak.

2.2.2 Komponen Cita rasa

Menurut Esfandiari & Wahini (2017) Cita rasa makanan terdiri dari bau, rasa, rangsangan mulut :

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan

tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa.

Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh silia sel *olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung sel *olfactory*.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah, dan farinx yaitu pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Untuk dapat menambahkan cita rasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan. Hingga kini telah dikenal lima rasa, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), manis (*sweet*).

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang mengrangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*).

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cira rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi, interaksi dengan komponen rasa yang lain.

2.2.3 Indikator Cita Rasa

Menurut Hadi & Al- Farisi (2016) indikator-indikator cita rasa, yaitu:

1. Penampilan produk yang enak dilihat
Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam upaya menarik minat pembeli.
2. Bau yang sedap pada produk

Bau dan aroma cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman bisa membuat konsumen menilai suatu produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Aroma juga mempunyai daya tarik kuat untuk merangsang indra penciuman sehingga membuat selera untuk mengkonsumsinya.

3. Rasa nikmat ketika dimakan

Suatu produk makanan dan minuman harus memiliki rasa yang nikmat ketika dikonsumsi, agar menarik konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

4. Suhu produk yang ideal

Suhu pada produk ketika disajikan itu tidak mengubah cita rasa dari suatu produk.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018: 3), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori special goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah menetapkan harganya. Dengan demikian setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dimaksudkan untuk memperlancar jalannya pencapaian tujuan perusahaan tersebut. walau demikian, penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan merupakan tujuan perusahaan yang sebenarnya dan penetapan harga ini merupakan salah satu sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Santika (2017: 19) lima tujuan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba Saat Ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang akan berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini. Arus kas atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. harga rendah mendorong pesaing actual dan potensial

4. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan menggunakan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya saat ini tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil/tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra merek yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar bisa berada diluar jangkauan konsumen.

2.3.3 Peranan Harga

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019: 269-270) beberapa peran harga tersebut meliputi:

1. Pertanda untuk pembeli
 Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.
2. Alat untuk berkompetisi
 Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.
3. Meningkatkan kinerja keuangan
 Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun pendek.
4. Mengawal program pemasaran
 Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018: 4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.4 Omzet Penjualan

2.4.1 Pengertian Omzet Penjualan

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan menjual barang tersebut untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Nissa dan Retno (2013), Omzet adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang perunitnya.

Pada dasarnya berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan (2014: 246) bagi perusahaan pada umumnya penjualan mempunyai tiga tujuan yaitu:

- a. Mencapai Tujuan Penjualan
Tertentu Setiap perusahaan biasanya telah menentukan target pencapaian penjualan atau bertujuan untuk mencapai Tujuan penjualan sesuai dengan apa yang ditentukan sebelumnya. Tujuan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor target penjualan dan jumlah penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu
Puncak suatu tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba yang sebelumnya telah ditargetkan. Laba juga dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen.
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
Baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan dapat didasarkan dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan

tersebut. Semakin tinggi pencapaian penjualan maka pertumbuhan perusahaan semakin baik dan begitu sebaliknya jika pencapaian penjualan menurun maka pertumbuhan perusahaan semakin buruk

2.4.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Sumarni (2014: 321) penjualan dapat dibedakan menjadi:

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papaniklan, brosur dan lain-lain.

2.4.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Omzet Penjualan

Menurut Swasta (2015: 129) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.
- b. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.
- c. Modal
Modal merupakan penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.
- e. Faktor-faktor lain
Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, discount, dan pemberian hadiah.

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya

di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapat perhatian sepenuhnya, agar omset penjualan yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai. Untuk meningkatkan permintaan maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.