

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Saladin dalam Abdurrahman (2015:02), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*Valued Customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Djaslim dan Buchory (2013:13), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)

#### **2.3 Pengertian Penjualan**

Menurut Abdullah (2017:23) Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi

Sedangkan menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014) Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi – transaksi tersebut.

## 2.4 Promosi (*promotion*)

### 2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan termasuk dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap konsumen.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadi transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

### 2.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen. Bauran promosi merupakan penjelasan lebih inti dari promosi.

“Bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung” (Kolter dan Armstrong dalam Radjapati dkk, 2018:2429).

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan menginginkan pencapaian yang maksimal dari kegiatan promosi yang dilakukan. Adapun jenis-jenis bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target, antara lain :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Shimp dalam Prasetya dan Widyawati (2016:4) mengatakan bahwa, “Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang”.

Menurut Suhandang dalam Mawara (2013:830) mengemukakan bahwa, “Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi dan media cetak”. Dari uraian definisi

diatas maka disimpulkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi dengan memberikan penjelasan mengenai nama suatu merek produk, dengan demikian maka periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang perlu khalayak ketahui.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion dan memanfaatkan musim. Sales promotion merupakan teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Giana 2007: 75). promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui Sales Promotion diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Sales Promotion yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. **Customer promotion** yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. **Trade promotion**, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. **Sales-force promotion**, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. **Business promotion**, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan. Secara keseluruhan teknik- teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

### 3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

*Personal Selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba membelinya, (Dellamita dkk, 2014:3). Dalam melakukan kegiatan promosi dengan cara *personal selling*, menurut Shintia dkk (2018:133) ada bentuk-bentuk *personal selling*:

- a. ***Responsive Selling***, yang merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen dengan mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
- b. ***Trade Selling***, ialah bentuk *personal selling* dimana penjual bertindak sebagai order taker (menerima pesanan) tetapi lebih focus pada pelayanan.
- c. ***Missionary Selling***, merupakan bentuk *personal selling* dimana penjual memiliki tugas untuk mempromosikan produk baru, terkadang juga melakukan order taker.
- d. ***Technical Selling***, adalah bentuk *personal selling* dimana penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalaman yang telah dimilikinya.
- e. ***Creative Selling***, ialah bentuk *personal selling* yang biasanya berhubungan dengan produk, mengenai masalah yang dianggap serius dan memberikan solusi terbaik.

### 2.5 Media Promosi Online

Pada era globalisasi saat ini membuat masyarakat diseluruh dunia menjadi terhubung satu sama lain tanpa ada batas terlebih dengan adanya internet. Adanya internet masyarakat diseluruh dunia dapat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang diinginkan. Manfaat internet sangat disarankan langsung oleh masyarakat, saat ini masyarakat memanfaatkan

internet tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui berbagai media.

Menurut Hermawan dalam Nuriski (2018), Media promosi online adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet. Promosi online tidak memerlukan biaya banyak, tidak memerlukan tempat yang luas, dan tentunya tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Kita semua mengetahui perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Komunikasi melalui internet dapat dilakukan menggunakan media sosial. Email, Chatting, Web, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya. Komunikasi terjadi juga karena adanya promosi yang dijalankan oleh perusahaan melalui media-media tersebut. Sehingga perusahaan semakin kreatif dalam mengoptimalkan kegiatan promosinya melalui media sosial dengan jaringan internet. Dalam menjalankan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness.

#### **a. Instagram**

Menurut Atmoko dalam Yasundari (2016), Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dan pilihan filter penggunaannya untuk berbagi informasi terhadap.

Instagram merupakan media sosial dimana para pengguna akun ini bisa membagikan foto, membagikan video dan berkomunikasi. Saat ini Instagram memiliki fitur – fitur baru seperti berbagi cerita yang disebut snapgram. Saat berbagi cerita pengguna dapat menggunakan

emotikon pada wajah, berbagi lokasi, menambahkan pada cerita dan menambahkan suku lokasi dimana pengguna tersebut berada. Fitur lainnya yang dimiliki oleh instagram adalah bisa melakukan panggilan video dan melakukan siaran langsung pada akun yang dimiliki

#### **b. Facebook**

Menurut Wahyubi (2015), facebook adalah jaringan sosial (*sosial network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat yang diluncurkan pada 4 februari 2004, dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan harvard dan mantan murid Ardsley High School.

Keanggotaannya pada awalnya dibatasi oleh siswa dari Harvard College. Facebook saat ini merupakan media sosial yang paling banyak dikunjungi orang, di Indonesia sendiri orang yang memiliki account facebook diperkirakan lebih dari 50 juta, dengan demikian dikarenakan banyaknya anggota facebook, menggunakan facebook sebagai sarana marketing dengan melakukan beberapa kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk, mengadakan event-event, memberitahukan kegiatan perusahaan.