

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Definisi Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran.”

Definisi Pemasaran menurut Limakrisna dan Parulian (2019:4) adalah “salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan hal tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.”

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi

penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Assauri (2015) “Strategi pemasaran yang pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi acuan/bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi dkk, (2022:12) beberapa konsep strategi pemasaran tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Segmentasi Pasar*

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah: a) Membeli Perusahaan Lain; b) Internal Development; c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya: a) *Product*; b) *Price*; c) *Place*; d) *Promotion*; e) *Participant*; f) *Process*; g) *People*; h) *Physical Evidence*.

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.4 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:17) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Manap (2016:96), bauran pemasaran terdiri empat komponen kegiatan *marketing mix* yang disebut “4 P” yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. Needs berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan permasalahan produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, produk, oleh grosir dan *retailer* (perdagangan eceran).

3. Tempat/Distribusi (*place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dengan segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhirnya ini produsen mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi needs dan wants konsumen. Produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan Perusahaan tersebut.

Menurut Malau (2017:102) promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan.

Menurut Wahjono dkk, (2018:216), “Tujuan promosi adalah memnberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang memanfaatkan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki tentang harga, dimana dan cara memperolehnya”.

Menurut Mulyana (2019) “Tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas”.

Menurut Malau (2017:112) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk;
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
 - e. Meluruskan kesan yang keliru;
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
 - g. Membangun citra perusahaan;
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek;
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Meningkatkan (*reminding*)
 - a. Mengingatnkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
 - b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu;
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
 - d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lifebouy.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Mulyana (2019:60-62) "bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya". Terdapat empat metode komunikasi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

2. Penjualan personal/pribadi

Penjualan personal/pribadi yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan dari tenaga penjualan untuk membutuhkan keahlian personal mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

2.2.4 Media Promosi

Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa media pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Menurut Soemanagara (2016:91) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia
Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan advertising, public relation, yang kesemuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.
2. Kelompok non bermedia
Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh personal selling yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013:154), penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada

pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swatha dalam Ardiansyah (2013:155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut:

1. Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

 - a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembelinya
 - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat pembelian. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan terlebih dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.
4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksananya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilihat.

2.3.2 Strategi Penjualan

Menurut Haque-Fawzi dkk, (2022:73) Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat

dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau per *salesperson* didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, ingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.