

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut Swastha dan Handoko (2013), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjahjanongsih dan Soliha (2015), “Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitasnya meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penjualann melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan serta pemasaran bukanlah hanya kegiatan menjual produk dan jasa saja, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016), menjelaskan tentang definisi bauran pemasaran “sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dalam kegiatan bauran pemasaran ada empat komponen yang sering dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri atas:

1. Produk (*Product*)
Produk yang dimaksud adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Harga (*Price*)
Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual.
3. Tempat (*Place*)
Tempat yang dimaksud adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Saat ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.
4. Promosi (*Promotion*)
Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Hermawan (2013), “Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut Gitosudarmo (2008), “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh konsumen agar mereka dapat kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Menurut Laksana (2019), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dari dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dapat mengetahuinya dan tetap mengingat produk yang kita pasarkan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan pesan-pesan mengenai suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, membujuk serta meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan (laba).

Menurut Subagyo (2010), pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek- aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran, sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan tetap konsisten.

Menurut Saputra (2015), tujuan promosi adalah perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

2.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Shimp dalam (Santoso & Larasati, 2019), Promosi memiliki beberapa fungsi, Terdapat empat fungsi promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.2.4 Strategi Promosi

Menurut Boyd dkk (2012), “Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”.

Strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Daryanto, 2011).

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2.5 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Huwaida Imelda, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), “Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuik melakukan pembelian”.

Bauran promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal , diantaranya adalah:

1. Iklan (*Advertising*)

Menurut Budiarto (2011), “Iklan merupakan salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan”.

Menurut Purnama (2001), “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Iklan merupakan seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Saputra, 2015).

1) Iklan Melalui Media Sosial

Media sosial menjadi trend dalam berkomunikasi, beinteraksi, maupun sebagai media promosi. Dengan media sosial informasi dapat disebarkan secara cepat kepada pengguna internet dalam jumlah yang

besar, selain itu biaya untuk promosi melalui media sosial terbilang murah. Media sosial merupakan saluran yang menawarkan cara yang menyenangkan dan mudah untuk berinteraksi dengan para konsumen. Promosi media sosial merupakan sebuah bentuk kegiatan promosi digital yang menggunakan *platform* sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar.

2) Penyebaran Brosur

Brosur adalah media yang digunakan untuk promosi. Bentuk umum brosur adalah terdiri dari satu atau beberapa halaman yang berisi gambar dan kata-kata untuk menyampaikan pesan promosi dari suatu produk. Brosur tidak hanya terdiri dari selembur kertas yang dicetak untuk disebar luaskan tetapi, brosur juga dapat berupa gambar yang dapat disebarluaskan melalui media digital seperti media sosial dan surat elektronik (*e-mail*).

Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat beberapa tujuan dari periklanan antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).
Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan barang dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan yang bersifat membujuk (*persuasive advertising*).
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*).
Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*).
Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan lewat media sosial, media elektronik maupun media cetak.

Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mendorong konsumen tertarik dengan suatu produk dan terjadilah keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2014), “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain”.

Menurut Saputra (2015), “Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran dan gambar tempel”.

Menurut Purnama (2001), “Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu: komunikasi, insentif, dan ajakan.”

Beberapa bentuk penjualan yang digunakan menurut Boyd, dkk (2012), yaitu:

a. Pemberian Sampel (*sampling*)

Pemberian sampel adalah cara yang efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk, baik yang baru atau lama. Pemberian sampel menjadi semakin penting dewasa ini karena para pemasar telah menemukan cara-cara yang lebih efisien untuk menjangkau pasar sasaran mereka.

b. Pemberian Kupon (*couponing*)

Jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini. Kupon cukup populer karena membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitif harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.

c. Promosi Potongan Harga (*Price off Promotions*)

Promosi potongan harga yaitu salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diajakan dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Ayu Agustira (2020), "*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya".

Menurut Purnama (2001), "*Personal selling* merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif dalam biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan pribadi merupakan cara untuk memperkenalkan produk secara tatap muka dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi ini bersifat secara lisan, dengan maksud menciptakan terjadinya transaksi yang antara penjual dan pembeli.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Purnama (2001), "Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014), menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1) Surat Langsung (*direct e-mail*)

Direct e-mail adalah surat langsung yang banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung telah digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis.

- 2) Pesanan Melalui Pos (*mail order*)
Mail order atau pesanan lewat pos adalah bentuk penjualan yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.
- 3) Respons Langsung
 Respons langsung adalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang.
- 4) Penjualan Langsung
 Penjualan langsung adalah cara memasarkan produk maupun jasa secara langsung kepada pelanggan.
- 5) Telemarketing
Telemarketing adalah memasarkan produk atau jasa melalui telepon. Biasanya cara *telemarketing* ini dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya.
- 6) Pemasaran Digital (*digital marketing*)
 Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital seperti internet.

2.3 Volume Penjualan

Menurut Daryanto (2011), “Volume penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai”.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai suatu perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan penjualan suatu produk baik jasa maupun barang yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

Tujuan penjualan merupakan kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Swastha (2004), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Pakpahan (2009), “Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan”.

Menurut Kotler (2009), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengikuti atau mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah kegiatan penjualan dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu masa tertentu.