

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Boy, Walker, Larreche dalam Wibowo (2019) menyatakan pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Zainurossalamia (2020) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Pratama, dkk (2023) menyatakan pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Kotler and Keller (2009) menyimpulkan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

##### **2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Terpadu dapat bermakna sebagai aktivitas yang dilakukan secara bersamaan antara elemen yang satu dengan yang lain. Karena pada dasarnya setiap bagian dari *marketing mix* tidak dapat berjalan masing-masing tanpa dukungan dari bagian yang lain (Pratama dkk, 2023).

Bauran pemasaran adalah gabungan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa untuk

durasi waktu tertentu dan di pasar tertentu. Kegiatan ini harus digabungkan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat memenuhi tanggungjawab penjualannya seefisien mungkin. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memilih kolaborasi terbaik, bahkan harus menyelaraskan berbagai aspek bauran pemasaran (Charviandi dkk, 2023).

Menurut Sumarmi & Soeprihanto dalam Ritonga, dkk (2018) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi).

### **2.2.2 Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Hasil penelitian dari Nasution, dkk (2017) pada industri mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai, mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap volume penjualan. Diketahui bahwa variabel promosi mempunyai kontribusi yang paling besar diantara tiga variabel bauran pemasaran lainnya.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, dkk (2021) pada industri rumahan Pudanis di Kaliwungu, ia menyimpulkan bahwa pada penelitiannya strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan.

Rompis, dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses” menyatakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi (tempat) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

## 2.3 Produk (*Product*)

### 2.3.1 Pengertian Produk

Salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Keberadaannya menentukan program bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan aktivitas distribusi. Lain daripada itu, produk merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencukupi kebutuhan pasar (Charviandi dkk, 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zainurossalamia (2020), produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan suatu barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan (Pratama dkk, 2023).

### 2.3.2 Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik sebuah produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Napitupulu dkk, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya, misal kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang

menarik pada produk sehingga membuat pelanggan akan tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (*conformanceto spesifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat disimpan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pelanggan, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan Kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang baik, seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan, jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran (Wibowo dan Rusminah, 2021).

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian, dimana penjual produk harus menghasilkan produk yang berkualitas bagus dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, hal ini akan meningkatkan reputasi penjual dengan sendirinya, maka penjual produk akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan (Dwi, 2021).

## **2.4 Harga (*Price*)**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Fakhrudin dkk, 2022).

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku (Zainurossalamia, 2020).

Di sisi lain, pedagang memanifestasikan biaya bisnis seperti beban produksi, promosi, saluran, dan penelitian pasar. Dari biaya usaha yang harus didedikasikan, pelaku usaha memperhitungkan pendapatan yang bisa diraih. Agar terjadi pertukaran pemasaran, nominal yang harus dikeluarkan

konsumen harus proporsional dengan hasrat atas manfaat dan kepuasan yang diterima (Charviandi dkk, 2023).

#### 2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing dalam pemasaran. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat atau cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

## 2.5 Promosi (*Promotion*)

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau promosi ialah sarana dimana industri berupaya menginformasikan, membujuk dan juga menegaskan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual (Kotler and Keller, 2013).

Tjiptono (2013), menyatakan pada hakikatnya promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran, yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk dan menegaskan pasar sasaran atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh industri.

Menurut Sistaningrum dalam Garaika dan Feriyan (2018), promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

### 2.5.2 Tujuan Promosi

Promosi diperlukan untuk membuat produk industri semakin dikenal oleh calon pembeli atau konsumen (Pratama dkk, 2023). Berikut dijelaskan tujuan dari promosi:

- a. Menginformasikan,  
maksudnya adalah memberikan informasi untuk konsumen mengenai merek maupun produk khusus apakah produk ataupun merek baru maupun produk ataupun merek lalu.
- b. Membujuk,  
maksudnya adalah melakukan bujukan atau mendesak konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan.
- c. Mengingatkan,  
maksudnya adalah kegiatan mengingatkan untuk mempertahankan merek atau produk dihati warga, sekaligus mempertahankan kontinuitas pembeli dalam melakukan transaksi penjualan

Menurut Andri, dkk (2023) promosi memiliki beberapa tujuan utama seperti:

- a. Mendorong pembelian, yaitu mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan.
- b. Menghasilkan keuntungan, yaitu memaksimalkan keuntungan melalui peningkatan penjualan.

### 2.5.3 Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai "*word of mouth marketing*" adalah model pemasaran yang semakin penting di era internet saat ini. Model ini melibatkan menyebarkan informasi dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang-orang melalui interaksi pribadi atau media sosial. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi penting untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen di dunia bisnis yang semakin kompetitif (Nugraha, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2009) komunikasi personal melalui ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut juga dikenal sebagai "*word of mouth*" adalah strategi promosi yang sangat efektif, ini karena pelanggan biasanya menyampaikan informasi ini kepada pelanggan lain, yang dapat berfungsi sebagai media untuk iklan perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa perusahaan dapat menjadi sumber rujukan atau referensi bagi konsumen lain tanpa memerlukan persyaratan tertentu.

*Word of mouth* adalah alat komunikasi yang bisa terjadi baik secara sadar maupun tidak, membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Perusahaan harus mendorong *word of mouth* yang baik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam menjalankan bisnis, mulut ke mulut sangat penting dan efektif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mulut ke mulut dapat menyebar dengan cepat dan dapat dipercaya oleh calon pembeli. Penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi mulut ke mulut saja, itu juga dapat terjadi melalui berbagai media sosial internet, terutama melalui aplikasi seperti YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook, dan lainnya yang terhubung ke internet (Nugraha, 2023).

#### **2.5.4 Media Promosi Cetak**

Media cetak merupakan media yang bersifat statis (diam), mengumumkan pesan dengan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik berwarna maupun hitam putih (Fakhrudin dkk, 2022). Media promosi cetak diantaranya, brosur, poster, kalender, *billboard*, dan papan nama (Suryono, 2021)

#### **2.5.5 Media Promosi *Online***

Pada era globalisasi saat ini membuat masyarakat diseluruh dunia menjadi terhubung satu sama lain tanpa ada batas terlebih dengan adanya internet. Dengan adanya internet masyarakat diseluruh dunia dapat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang diinginkan. Manfaat internet

sangat dirasakan langsung oleh masyarakat. Saat ini masyarakat memanfaatkan internet tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui berbagai media.

Menurut Hermawan dalam Putri (2021), 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 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, Whatsapp, Facebook, 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 promosi penjualan.

#### **2.5.5.1 Instagram**

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung. Dengan mengunggah foto atau video singkat, pengguna dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan (Kurnianto, 2020).

Instagram didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform ini awalnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto dengan filter kustom. Instagram dengan cepat berkembang dan mulai menambah fitur-fitur baru seperti video pendek, cerita, dan IGTV.

Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook, membantu dalam percepatan pertumbuhannya. Fitur-fitur baru terus ditambahkan, termasuk Instagram *Stories* pada tahun 2016, yang meniru fitur serupa dari Snapchat. Ini menjadi salah satu fitur yang paling populer di platform ini.

Sejak saat itu, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Pada tahun 2021, Instagram dilaporkan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Platform ini telah menjadi pusat bagi para pengguna untuk berbagi momen-momen hidup, mempromosikan merek, dan terlibat dalam berbagai komunitas *online*

## 2.6 Tempat (*Place*)

*Place* (tempat) merupakan lokasi kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang disediakan sesuai dengan konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau dan nyaman dalam melakukan transaksi. *Place* bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga dapat disamakan dengan *channel* atau distribusi (Pratama dkk, 2023).

Andri, dkk (2023) menjelaskan distribusi adalah tentang bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Distribusi, atau saluran distribusi, adalah salah satu elemen kunci dalam konsep dasar pemasaran. Ini mengacu pada cara produk atau layanan diberikan kepada pelanggan akhir.

Pada dasarnya, cara penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui 2 (dua) cara, yaitu secara langsung kepada konsumen akhir dan secara tidak langsung atau melalui perantara (Putri, 2021).

Menurut Murti (2019), saluran distribusi secara langsung yaitu dengan mengunjungi tempat usaha untuk memilih sendiri produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Konsumen dapat melihat langsung mengenai produk yang dijual.

Sedangkan saluran tidak langsung yaitu mengantarkan produk melalui perantara dengan menggunakan jasa transportasi.

Tempat atau *place* dapat diartikan dengan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa/produk kepada pelanggan) (Pratama, 2021).

### **2.6.1 Tempat Yang Strategis**

Menurut Arista (2024) tempat yang baik akan memberikan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan potensial dan meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Adapun ciri-ciri tempat usaha yang strategis yaitu:

#### **a. Aksesibilitas yang Baik**

Salah satu faktor penting dalam memilih tempat usaha yang strategis adalah aksesibilitas. Tempat usaha yang strategis harus dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan potensial. Ini dapat mencakup keberadaannya di dekat pusat kota, jalan utama, atau stasiun transportasi umum. Selain itu, jalan akses ke tempat usaha harus cukup luas dan mudah diakses oleh kendaraan. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan adanya tempat parkir yang memadai bagi pelanggan yang datang dengan mobil.

#### **b. Demografi yang Relevan**

Mempertimbangkan demografi yang relevan adalah langkah penting dalam memilih tempat usaha yang tepat. Anda harus memahami profil demografis dari pelanggan potensial yang ingin Anda targetkan. Misalnya, jika Anda ingin membuka restoran dengan menu makanan khas Jepang, maka memilih tempat di dekat area dengan banyak penduduk dan pekerja kantor dapat menjadi pilihan yang strategis. Menganalisis data demografi di sekitar area bisnis yang diinginkan dapat membantu Anda memahami potensi pasar lokal

### c. Daya Saing yang Rendah

Tempat usaha yang strategis juga harus memiliki tingkat daya saing yang rendah. Mungkin sulit untuk bersaing dengan bisnis serupa yang sudah ada di daerah tersebut. Temukan area yang belum terlalu banyak bisnis yang serupa dan memiliki permintaan pelanggan yang tinggi. Ini akan memberi Anda keunggulan kompetitif dan lebih mudah untuk menarik pelanggan baru. Melakukan survei pasar dan riset pesaing dapat membantu Anda memahami tingkat daya saing di area yang diinginkan.

### d. Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung juga harus dipertimbangkan saat memilih tempat usaha yang strategis. Pastikan ada fasilitas-fasilitas seperti bank, toko grosir, supplier, dan pusat perbelanjaan yang dekat dengan area tersebut. Ini akan membantu operasional bisnis Anda dan membuatnya lebih efisien. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung dapat menarik lebih banyak pelanggan ke area tersebut.