

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Laksana M. , 2019) ”pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”.

Menurut (Sunyoto, 2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan

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 S. , 2015), “Strategi Pemasaran yang pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk 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 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang paling memuaskan (Kotler & Armstrong, 2017). Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri S. , 2018). Marketing mix dikelompokkan menjadi empat variabel (4P) diantaranya adalah produk (Product), harga(Price), lokasi(Place), dan promosi(Promotion) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Seseorang membeli sebuah produk bukan fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana F. , 2019).

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu pertimbangan pengambilan keputusan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2017).

3. Lokasi (*place*)

Alat bauran yang penting lainnya ialah tempat. Produk yang telah dibuat perlu di distribusikan untuk sampai ketangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung pengguna. Menyebutkan bahwa lokasi (*place*) termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produknya tersedia bagi target pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2017).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana F. , 2019).

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut (Sunyoto, 2015) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut (Abdullah & Tantri, 2017) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.1.5 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah rangkaian program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjangkau target pasar dan mengubahnya menjadi konsumen produk yang ditawarkan. Pada implementasinya, masing-masing bisnis akan menjalankan strategi pemasaran yang berbeda-beda tergantung pada kondisi target pasar dan kebutuhan usaha. Namun, secara garis besar, terdapat empat jenis strategi yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam pemasarannya, yaitu:

1. *Direct Selling*

Penjualan langsung atau bisa juga disebut dengan pemasaran secara langsung berarti pelaku bisnis akan menawarkan langsung produk atau jasa milik bisnisnya kepada calon konsumen. Akan tetapi penjual tidak melakukannya di toko retail. Biasanya, tim marketing akan mendatangi target konsumen secara langsung *door to door*.

Menurut Kotler and Gary Armstrong 1996 dalam Kusuma. Penjualan langsung adalah penjualan yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana penjual bisa lebih berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Jenis strategi pemasaran ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- 1) Tim perusahaan akan cepat lelah,
- 2) Terjadinya tidaknya transaksi jual beli akan sangat mengandalkan kemampuan perusasiif tim pemasaran,
- 3) Beberapa calon pembeli yang didatangi terkadang merasa kurang nyaman sehingga lebih sering menolak untuk ditemui.

Beberapa contoh dari bentuk promosi menggunakan pemasaran langsung diantaranya direct mall, tele marketing, pemasaran melalui katalog (catalog marketing) , dan saluran online (online channel), penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

2. *Earned Media*

Earned media dilakukan oleh individu lain yang bukan merupakan bagian dari perusahaan, misalnya pelanggan, pengguna jasa, atau siapapun selain tim dari perusahaan tersebut.

Salah satu dari pemasaran earned media ini adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of Mouth* (WoM) adalah strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mendorong keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran ini dapat memicu terbentuknya diskusi yang dialami antara konsumen-konsumen atau konsumen-pemasar melalui berbagai perantara. Misalnya, komunikasi verbal secara langsung, membuat konten viral di sosial media, atau ulasan secara mendetail di sebuah blog. Jenis strategi ini tidak bisa dibuat-buat karena keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa yang dimiliki.

Strategi *word of mouth* sangat ampuh dalam menjaring target pasar yang baru. Alasannya adalah karena pendapat individu bersifat jujur dan tidak bisa dibeli sehingga ulasan atau rekomendasi tersebut lebih dapat dipercaya. Dengan kata lain, terdapat kepercayaan yang tinggi pada promosi dari mulut ke mulut “bebas kepentingan”. Kemudian, WOM akan dapat menjadi efek pengganda bagi penyebaran lebih lanjut positioning ini.

3. *Point of Purchase* (POP)

Perusahaan akan menempatkan materi iklan/promosi yang ditempatkan persis didekat produk yang sedang dipromosikan. Perusahaan akan mengerahkan semua product knowledge dan promosi dalam sebuah area yang disebut *Point of Point Display*.

4. Internet Marketing

Internet marketing atau pemasaran menggunakan internet cukup populer saat ini. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan banyak media dari internet untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen dengan sangat mudah dan cepat. Para pelaku bisnis pada umumnya menggunakan sosial media seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Website, dan Email Marketing*. Internet merupakan media promosi produk yang cukup hemat dan

efektif dari pemasaran lainnya. Internet dan media sosial juga dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan dengan lebih baik.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. 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.

2.2.2 Tujuan Promosi

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

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (reminding)
- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifeboy.

2.2.3 Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Syafira & Akbar, 2023) yaitu:

1. Menarik perhatian audiens
Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing dan pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens
Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya.

Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.2.4 Bauran Promosi

Menurut (Amstrong & Philip, 2012), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) Menurut (Kotler dan Keller, 2012), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut (Kotler dan Keller, 2012), Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Menurut (Kotler dan Keller, 2012), Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Menurut (Kotler dan Keller, 2012), *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Menurut (Kotler dan Keller, 2012), *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.2.4 Media Promosi

Kegiatan promosi terdapat beberapa media pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Menurut (Soemanagara, 2016) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok, yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan *advertising, public relations* yang dimana menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non bermedia merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.2.5 Indikator Promosi

Adapun Indikator promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh Perusahaan.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan 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 atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Menurut (Swastha & Irawan, 2013), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut:

1. Kemampuan Pasar

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 kebutuhan

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 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, et al., 2022) 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, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

2.3.3 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.