

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dkk, 2008:6).

Pemasaran adalah suatu bentuk sistem yang secara keseluruhan dari bentuk kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang nantinya dapat memuaskan kebutuhan, baik itu kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2013).

2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Doli, 2014).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dkk, 2008:62).

2.4 Pengertian Target dan Volume Penjualan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh.

Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Menurut Swastha (1999:404), target

penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

Dan pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Untuk menentukan target penjualan itu, perusahaan harus selalu memperthankan permintaan didaerah tertentu.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. (Freddy Rangkuti 2009:207).

2.4.1 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan Menurut Swastha (2009:80) adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan aktivitas menjual tidak terlepas dari berapa banyak barang yang sudah dijualnya, bahkan sebuah perusahaan selalu mempunyai target dalam melakukan penjualan. Target dalam menjual selain sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, juga sebagai kesuksesan produk itu sendiri.
2. Mendapatkan laba tertentu
Banyak diantara para penjual yang melakukan aktivitas penjualan hanya karena ingin mendapatkan suatu keuntungan. Begitu juga dengan perusahaan yang menjual barang atau jasa yang diproduksinya, mereka berharap mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan itu sendiri.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh Karen penjualan meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa banyak produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar omset yang diperoleh.

2.4.2 Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Made (2005: 17-24) adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan analisa pasar

Yaitu melakukan riset pasar, peramalan tentang tenaga penjual yang akan datang, mengawasi para pesaing, memperhatikan lingkungan, terutama sosial dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen

Yaitu mencari pembeli yang dianggap potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu fungsi utama dari aktivitas personal selling. Dengan adanya komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk suatu perusahaan kepada pelanggan. Dan fungsi ini tidak hanya menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi juga pada saat memulai atau mengadakan pembicaraan kepada calon pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Yaitu pelayanan yang diberikan dapat dalam bentuk konsultasi mengenai keinginan atau masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (kredit) melakukan pengantaran barang dan sebagainya.

5. Memajukan langganan

Yaitu dalam memajukan langganan seorang tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.

6. Mempertahankan langganan

Yaitu salah satu fungsi yang ditujukan untuk menciptakan *Goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan masalah

Yaitu penjual harus menganalisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaian.

8. Mengatasi masalah

Yaitu menyangkut tentang fleksibilitas, penemuan dan tanggapan.

9. Mengatur waktu

Yaitu suatu masalah paling penting yang dihadapi penjual. Sehingga terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau terbuang untuk pekerjaan tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu.

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Yaitu pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Yaitu latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

2.5 Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa (Harini, 2008: 71).

Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2009: 69).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli.

2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari dilakukannya promosi, menurut Rangkuti (2009), tujuan promosi diantaranya :

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini

akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat membrikan hasil yang maksimal. Adapun bauran promosi sebagai berikut:

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
5. *Public relation*/PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. *Personal selling*/penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung.

2.5.3 Biaya Promosi

Biaya promosi adalah setiap pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjuala dan pembeli yang bertujuan untuk kegiatan merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan (Pubon, 2013).

Selain itu juga biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan atau menganjurkan pemakaian produk baik secara langsung ataupun tidak untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan (Adisusanti, 2011).