

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda diantaranya:

Pendapat dari ahli mengenai pengertian pemasaran dari sudut pandang yang berbeda yaitu, menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Swastha (2009:5) mendefinisikan: Pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Maka berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.2 Pengertian dan Unsur-Unsur Bauran Pemasara (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan,2008:78).

Menurut Nembah (2011:10) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel tersebut harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun keempat variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (Saluran Distribusi), atau sering disebut 4P (*Produk, Price, Promotion, Place*).

1. Produk (*Product*)

Adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

2. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan atau meningkatkan mutu produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

4. Tempat (*Place*)

- a. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.
- b. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang berdiri dari agen, perdagangan besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi dan Tujuan Promosi

Untuk menjalankan suatu usaha pasti memerlukan promosi, untuk itu promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Stanton dalam Daryanto (2011:75) mendefinisikan:

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada , maupun pembeli yang potensial.

Dengan melakukan suatu promosi. Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia.

Menurut Suryadi (2011:8) “Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu prosduk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.

Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan diadakan promosi tersebut. Adapun tujuan dari kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353).

1. Modifikasi Tingkah Laku

Melalui kegiatan promosi penjual berusaha mengubah tingkah laku yang telah ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan tentang produknya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju untuk memberitahukan pasar yang dituju penawaran perusahaan, terutama pada awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatik ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk pembelian. Promosi yang bersifat inovasi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

4. Mengingatnya

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti selama tahap perusahaan berusaha untuk saling mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama”, yaitu: Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

1. Iklan (*Adversiting*)

Iklan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Selain *Adversiting* dapat memberikan keuntungan-keuntungan, *adversiting* juga mempunyai kelemahan, antara lain:

- a. *Adversiting* tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.
- b. Informasi yang diberikan dari *adversiting* sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
- c. Informasi mempengaruhi konsumen pada *adversiting* dilakukan secara tidak langsung, sehingga *feedback* biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2013:180) “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”.

Untuk melakukan promosi penjualan pasti memerlukan sebuah alat, antara lain: Pemberian hadiah, undian berhadiah, pembeian potongan harga atau diskon terhadap pembelian barang atau jasa, khususnya pembelian dalam jumlah yang banyak.

3. Acara dan pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) mendefinisikan acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

a. Revelan

Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.

b. Melibatkan

Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilisnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.

c. Implisit

Acara merupakan “Penjualan lunak” tidak langsung.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Menurut Swastha (2007:269) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Menurut Lupiyoadi (2013:180) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat dikatakan hampir sama dengan *personal selling*, hanya saja pada pemasaran langsung, tidak menggunakan tenaga tenaga marketing, melainkan menggunakan alat-alat nonpersonal, seperti surat, email, katalog, dan lain-lain. Sedangkan *personal selling*, menggunakan tenaga marketing.

6. Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2008:247) “menyatakan bahwa web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasaran”.

Pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan yaitu, dengan membuat web untuk produknya, masyarakat dapat melihat produk yang dibuat yang dibuat oleh suatu perusahaan.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) “mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut “komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Pemasaran dari mulut ke mulut tidak hanya dapat dilakukan secara lisan saja, tetapi dapat dilakukan juga dengan online. Secara lisan, pemasaran dapat dilakukan dengan menceritakan keunggulan dan kelemahan dari sebuah produk atau jasa dari orang ke orang lain.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Lupiyoadi (2013;180) penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling adalah komunikasi antara penjual dan calon pelanggan secara tatap muka langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang saling menguntungkan dengan pihak lain

2.3 Biaya Promosi

Menurut Simamora (2010:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan

2.3.1 Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2010:6) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedangkan terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

2.4 Strategi Promosi

2.4.1 Bauran Promosi

Hasil produksi baik berupa barang atau jasa, jika tidak dilakukan strategi promosi serta penjualan yang tepat berakibat pada kurangnya permintaan konsumen. Diman aspek tersebut mempengaruhi pada *income* perusahaan sehingga akan menghambat proses produksi selanjutnya.

2.4.2 Faktor-faktor Bauran Promosi

1. Faktor Produk

Yaitu mempertimbangkan spesifikasi, karakteristik dan bagaimana produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan konsumen.

2. Faktor Pasar

Faktor ini menjelaskan tahap-tahap yang biasa disebut PLC (*Product Life Cycle*). Adapun tahapnya sebagai berikut:

a. Tahap Perkenalan

Penekanan utama untuk produk konsumsi ada pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan *sales promotion*

b. Tahap Pertumbuhan

Konsumen sudah tidak asing terhadap produk yang ditawarkan, dengan adanya peningkatan permintaan produk dan masuknya pesaing kaitannya yang menawarkan produk yang sejenis, maka metode promosinya digeser pada distribusi iklannya saja.

c. Tahap Keewasaan

Tahap ini disebut juga tahap stabil dimana produk yang ditawarkan sudah menguasai pasar konsumen.

d. Tahap Penurunan

Produk yang dipromosikan mengalami masa penurunan dalam hal permintaan karena sedikitnya jumlah iklan yang dipublikasikan.

3. Faktor Pelanggan

Konsumen lingkup rumah tangga lebih tepat dipengaruhi promosi oleh iklan, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah konsumen lingkup industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan- penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk secara tepat dan jelas.

Dalam kaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu:

a. Push Strategy

Yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara, dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

b. Pull Strategy

Yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada perantara, kemudian memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen personal selling lebih baik digunakan pada geografis pada yang kecil dan penduduknya padat.

4 Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dan yang bersifat terbatas, maka perusahaan dapat

memilih *personal selling*, *sales promotion* atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5 Faktor Pemasaran Bauran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

2.5 Periklan

2.5.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dipasarkan.

Menurut Lupiyoadi (2013;178) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan untuk memasarkan barang atau jasa dengan cara memperkenalkan barang atau jasa secara lisan maupun tertulis dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu.

2.5.2 Tujuan Periklanan

Menurut Basu Swastha (2009:252) tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru

- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambahkan penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2.6 Penjualan

2.6.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Winardi (1992) mendefinisikan penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

2.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swasta dan Irwan (2010:9) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual, transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk

- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
- a. Jenis pasarnya
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembelian
 - e. Keinginan dan kebutuhan

2.6.3 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu (Kamelia, 2006:38)

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 (Rangkuti, 2009:207)

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah:

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

2.6.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun akan dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.