

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2010: 5) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Nitisemito dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Seorang ahli teori manajemen Peter Drucker menjelaskan dalam Kotler dan Keller (2010: 6), “selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

2.2. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Selang, 2013: 73).

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi berperan dalam membantu pihak perusahaan dalam mengkomunikasikan tentang barang atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi baik diharapkan dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa, meraih target penjualan yang telah ditetapkan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang memasarkan barang dan jasa yang sejenis.

Menurut Kotler dalam Rusmini (2013: 74), *promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and topersuade target customers to buy them*. Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Menurut Slanton dalam Rusmini (2013: 74), "*Promotion is an exercise in information persuasion and communication*". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2014: 178).

Dari beberapa pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha dan Irawan dalam Widagdo, 2011:3).

2.4 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:2) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dan Menurut Sistaningrum dalam Sandy dkk. (2014:2), bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

2.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:3) adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Terdapat beberapa tujuan periklanan menurut Lupiyoadi (2014: 178), antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan barang dan jasa dalam tahap rintisan (pekenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) sautu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.4.2 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan cara penjualan yang dilakukan oleh pihak penjual kepada konsumen secara tatap muka. Media ini dianggap cukup ampuh, karena dengan presentasi yang baik dilakukan oleh pihak penjual akan mampu membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Irawan dalam Sandy dkk (2014:3) “Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.”

Lupiyoadi (2014: 180) menyatakan bahwa penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

2.4.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Umar dalam Rusmini, 2013:74). Lupiyoadi (2014: 180) mengatakan promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah: (1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan; (2) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta; (3) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarkan program promosi itu sendiri; (4) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi; (5) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya (Rusmini, 2013: 74).

Beberapa contoh *Sales Promotion*, yaitu promo, pameran, demo dan program diskon.

2.4.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan Masyarakat atau *Public Relation and Publicity* sekilas termakna sama dengan media promo periklanan, namun kenyataannya tidaklah demikian. Perbedaan antara humas dan periklanan ada pada tujuan keduanya, tujuan periklanan adalah untuk mengundang konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan tujuan media promosi humas adalah untuk memberitahukan, menginformasikan dan memberitakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2014: 181), “Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

2.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Lupiyoadi (2014: 182) 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 mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. *Telemarketing*
6. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.5 Biaya Promosi

Perusahaan perlu memutuskan penetapan biaya promosi dan pembagiannya pada variabel-variabel promosi yang tepat dalam upaya

meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firdaus (2011:147) mengatakan ada 4 metode umum yang dipakai untuk menetapkan biaya promosi yaitu:

1. Metode Sesuai Kemampuan (*Affordable Method*), perusahaan menetapkan anggaran promosi sebatas yang perusahaan perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.
2. Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*), perusahaan menetapkan biaya promosi sebesar persentas tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.
3. Metode Menyamai Pesaing (*Competitive Parity Method*), perusahaan menyamakan biaya promosi dengan biaya perusahaan pesaing.
4. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*), perusahaan menetapkan biaya promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.

2.6 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013:154), penjualan merupakan pemberian sesuatu (barang / jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi di sebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas sesuatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swastha dalam Ardiansya (2013:155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut:

A. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

B. 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:

1. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar internasional dan lain-lain.

2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

C. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

D. 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 besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.