

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011;1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (dalam Anoraga 2011:182) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015;3) Manajemen Pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari:

- 1 Produk (*Product*)
Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan keinginan atau kebutuhannya. Basu Swastha(2009:95)
- 2 Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang (Ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Basu swastha (2009:147)
- 3 Distribusi (*Distribution*)
Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Basu swastha (2009:190)

4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar perannya promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (Penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Panji Anoraga (2011:194)

Menurut Kotler (dalam Anoraga 2011:194) Bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu

- a. Pengiklanan
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c. Publisitas
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- e. Promosi Penjualan

2.3. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (2001:8) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Jadi dapat diartikan bahwa penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli.

2.3.1. Pengertian Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa 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.

2.4. Pengertian Peramalan (*Forecasting*)

Menurut Heizer dan Render (2009;162), peramalan adalah seni atau ilmu untuk memperkirakan kejadian di masa depan dan melibatkan pengambilan data historis dan memperoyeksikannya ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis.

2.4.1. Jenis-Jenis Peramalan (*forecasting*)

Menurut Heizer dan Render (2009:163), peramalan biasanya diklasifikasikan berdasarkan horison waktu yang dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu peramalan jangka panjang, peramalan jangka menengah, dan peramalan jangka pendek.

1. Peramalan jangka panjang, yaitu yang mencakup waktu lebih besar dari 18 bulan, misalnya peramalan yang diperlukan dalam kaitan dengan penanaman modal, perencanaan fasilitas dan perencanaan untuk kegiatan litbang.
2. Peramalan jangka menengah, mencakup waktu antara 3 sampai 18 bulan, misalnya peramalan untuk perencanaan penjualan, perencanaan produksi dan perencanaan tenaga kerja tidak tetap.
3. Peramalan jangka pendek, yaitu untuk jangka waktu kurang dari 3 bulan, misalnya peramalan dalam hubungannya dengan perencanaan pembelian material, penjadwalan kerja, dan penugasan karyawan.

2.4.2. Teknik Perhitungan Peramalan Model Deret Waktu

Menurut Yusi dan Idris (2010:112) Model deret waktu (*Time Series*) adalah suatu teknik atau metode prediksi dengan menggunakan analisis hubungan antara variabel yang dicari atau diramalkan dengan hanya satu-satunya variabel bebas yang mempengaruhinya yang merupakan variabel waktu.

Regresi linier sederhana dari model deret waktu

Notasi regresi sederhana merupakan pola garis lurus itu dinyatakan sebagai:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

y = variabel yang diramalkan (volume penjualan & biaya peromosi)

a dan b = parameter atau koefisien regresi

x = Variabel Waktu

2.4.3. Model Cross Section

Sebagaimana pada model deret waktu, dalam model linier sederhana sebab-akibat (*cross section*), juga terdapat pola hubungan yang berbentuk garis lurus dari variabel yang diprediksikan dengan satu variabel yang mempengaruhinya yang bukan merupakan variabel waktu.

Regresi Linier Sederhana Dari *Model Cross Section*

Dengan regresi linier sederhana suatu pola hubungan yang berbentuk garis lurus antara suatu variabel terikat dengan variabel bebas. Pola hubungan di antara dua variabel dapat dinyatakan dengan suatu garis lurus. Dalam penerapannya dilakukan dengan menempatkan atau memplot titik-titik dari data observasi untuk melihat asumsi yang dapat digunakan bagi analisis regresi.

Untuk menghitung besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dapat digunakan rumus regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel yang diramalkan

X = Variabel waktu

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mencari nilai (a) dan (b) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

2.5. Pengertian Korelasi

Menurut Syahirman dan Umiyati (2010:96) Korelasi adalah koefisien yang menunjukkan hubungan antara satu variabel dari variabel lainnya.

Hubungan antara variabel tersebut tidak dapat secara korelasional dan juga secara kausal. Jika hubungan tersebut tidak menunjukkan sifat sebab-akibat korelasi tersebut dikatakan korelasional, artinya sifat hubungan variabel satu dan variabel lainnya tidak jelas mana variabel sebab dan variabel akibat. Sebaliknya jika hubungan tersebut

menunjukkan sifat sebab-akibat, maka korelasinya dikatakan kausal, artinya jika variabel yang satu merupakan sebab, maka variabel yang lainnya merupakan akibat.

2.5.1. Teknik Perhitungan Korelasi Pearson atau Product Moment Correlation.

Korelasi pearson dapat dihitung dengan menggunakan formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = hubungan antara variabel x dan y

x = biaya promosi

y = volume penjualan

n = tahun

Nilai r yang diperoleh dengan menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh, atau nilai r. interpretasi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1 0,000 sampai dengan 0,199 = sangat rendah
- 2 0,200 sampai dengan 0,399 = rendah
- 3 0,400 sampai dengan 0,599 = sedang
- 4 0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi
- 5 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi

Apabila koefisien korelasi dikuadratkan, akan menjadi koefisien penentu (KP) atau koefisien determinasi, yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel X, sebesar kuadrat koefisien

korelasinya. Koefisien penentu ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel Y) dirumuskan:

$$KP = R = (KK)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KK= koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu ini terletak antara 0 dan +1 ($0 \leq KP \leq +1$). Jika koefisien korelasinya adalah koefisien korelasi pearson r , maka koefisien penentunya adalah:

$$KP = R = r^2 \times 100\%$$