

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini, para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan yang pasti dilakukan oleh semua pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran:

- a. Menurut Kotler (2002:23) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran
- b. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industry.
- c. Menurut Swastha (2002:10) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.
- d. Menurut Daryanto (2011:75) pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan

sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Maka dari uraian diatas pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba

2.2 Pengertian Marketing Mix

Menurut Abdullah & Tantri (2012:2), marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada didalam marketing mix itu sendiri.

2.3 Pengertian Promotion Mix

Promotion mix adalah merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit yaitu misalnya iklan seperti iklan Koran, majalah, radio, katalog, poster sedangkan promosi penjualan yaitu misalnya dengan ikut pameran, membagikan sampel dan lain-lain.

Michael Ray (2010:16), mendefinisikan promosi sebagai *the coordination of all seller-initiated efforts to setup or promote an idea (koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).*

Dalam kegiatan promosi terdapat 4 kegiatan promosi yang dilakukan antara lain:

a. **Periklanan**

Setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran suatu sponsor tertentu. Iklan contohnya surat kabar yang sering dibaca oleh semua orang dan televisi yang semua kalangan pasti melihat, internet, reklame

b. **Promosi Penjualan (sales promotion)**

Rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk. Salah satunya pameran yang kami lakukan di mall, indoor, outdoor atau indrogrosir ataupun mengadakan event, hadiah berupa barang ataupun diskon yang diberikan, kupon, servis gratis.

c. **Penjualan Pribadi (personal selling)**

Penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian dengan tujuan melaksanakan pembelian.

d. **Publisitas (Publicity)**

Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit gudang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media.

2.4 Penjualan

Menurut IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 (2009) menyatakan, “Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya.”

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), “Penjualan merupakan dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan

penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

2.5 Periklanan

Menurut Kotler (2002:350) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk persentasi dan prmosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Sejarah periklanan hanya mencatat ide besar yang mampu bertahan. Seiring berkembangnya kampanye tersebut tanpa bias ditahan akan demikian, selama bertahun-tahun ide (besar) ini akan terlihat memiliki lebih dari sekedar personal semata.

2.6 Promosi Penjualan

2.6.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut Stanton (236:2002) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya permanen, pertunjukan dan demonstrasi serta kegiatan diluar biaya yang bukan kerja rutin biasa.

Menurut Swastha (2008:353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi secara periklanan, promosi selling, maupun publisitas

Menurut Tjiptono (2008:546), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang tujuan bagi pembeli, pengecer dan pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan Negara Menurut Kotler dan Armstrong (2001:173) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atas penjualan dari suatu produk atau jasa.

2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2001:810) yaitu:

1. Tujuan Promosi Penjualan Intern

Salah satu tujuan promosi penjualan untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.

2. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkditan, dan lembaga jasa) dipakai untuk memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pesanan agar memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Misalnya menawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

3. Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang dibahas.

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara adalah: jumlah unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu dan sedangkan pada nilai produk yang terjual (omset penjualan) yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2.6.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2008:353), kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan, antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2008:546) secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi konsumen meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
- b. Promosi dagang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, specially advertising, atau intensif lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiranaga, seperti kontes penjualan.

2.7 Promosi

2.7.1 Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Hasan (2014:603), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Swastha (2002:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.7.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi ialah melihat saran promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.

Menurut Tjiptono (2002:221), tujuan promosi menginformasikan mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
 - 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.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran
 - a. Membujuk pelanggan sasaran
 - b. Membentuk pilihan merek
 - c. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - f. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
 3. Mengingat dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli, pada ingatan yang pertama

2.7.3 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2000:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambahkan nilai

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari tawaran pesaing

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi ini membantu perwakilan penjual. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

2.7.4 Strategi-strategi Promosi

Menurut Lingga (2002:150), strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran(target audiences) lainnya. Strategi mengkombinasikan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relations), dan pemasaran langsung direct marketing dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) : “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.”

Ada 6 (enam) strategi pokok dalam strategi promosi menurut Tjiptono (2002:215) adalah sebagai berikut:

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain, faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, faktor bauran pemasaran.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Strategi copy periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, biasa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu, copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklanan.

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual

Tenaga sales dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan terbentuk financial maupun nonfinansial. Motivasi financial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinancial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2.7.5 Bauran promosi

Menurut Kotler (2002:350), bauran promosi (promotion mix) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (Adversiting), adalah bentuk persentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, Tujuan dilakukannya periklanan adalah untuk mempengaruhi tingkat penjualan sehingga keuntungan perusahaan meningkat.
- b. Penjualan pribadi (personal selling), merupakan komunikasi persuasive seseorang individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan, penjualan. Kegiatan penjualan sangat dibutuhkan, karena:
 1. Berusaha untuk menciptakan kepercayaan
 2. Sebagai media dari perusahaan untuk lebih mengenalkan produk kepada pembeli
 3. Sebagai media perusahaan untuk menarik kembali para pembeli yang lama kembali melakukan pembelian,
 4. Sebagai media bagi perusahaan untuk barang-barang yang nilai harganya tinggi
 5. Sebagai media perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
 6. Sebagai media bagi perusahaan untuk melakukan penjualan yang bersifat tukar tambah.
- c. Promosi penjualan (sales promotion), merupakan kegiatan promosi untuk menggugat atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari periklanan, personal selling, dan publisitas yang

dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran secara rutin.

- d. Publisitas, jasa atau unit usaha dengan cara menyebar berita niaga penting mengenai produk atau jasa dimedia cetak atau dengan memperkenalkan produk atau jasa tersebut melalui radio, televisi, atau tanpa dibayar oleh sponsor.

Menurut Tjiptono (2008:519-520), bauran promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan adalah segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi
- b. Promosi Penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pencobaan atau pembelian produk atau jasa
- c. Public Relation adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromsikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
- d. Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- e. Direct & Online Marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

2.8 Jenis-jenis Penjualan

Tugas-tugas wiranaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga para pelayan diletakkan serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari penjual ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

1.8.1 Jenis-jenis Wiraniaga

1. Merchandising Salesman

Merchandising salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut trade selling

2. Detail Man

Ciri khusus dari detailman adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan detail man untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut missionary selling.

3. Sales Engineer

Sales engineer adalah penjual yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknik tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri, seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut technical selling

