

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasarannya ialah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan.

Menurut Kurtz (2008:7) pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirim nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Menurut William J.Santon dalam (Swastha dan Handoko 2008:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2 *Marketing Mix*

Marketing Mix oleh Santon didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Mc Carthy, kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari *marketing mix* dapat diperinci sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perincian 4 P dari *marketing mix*

<i>Product</i> (produk)	<i>Place</i> (Sistem distribusi)	<i>Promotion</i> (kegiatan promosi)	<i>Price</i> (harga)
Kualitas	Saluran distribusi	Periklanan	Tingkat harga
<i>Features</i> dan <i>style</i>	Jangkauan distribusi	<i>Personal selling</i>	Potongan harga

Tabel 2.1
Perincian 4 P dari *marketing mix*

Merek dan kemasan	Lokasi penjualan	Promosi penjualan	Waktu pembayaran
<i>Product line</i>	Pengangkutan	Publisitas	Syarat pembayaran
Tingkat pelayanan	Persediaan		Cadangan
	Penggudangan		

Menurut Hurriyati (2005:42) bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”.

Menurut Gitosudarmo (2008:182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler (2007:44) menyatakan bahwa promosi itu adalah komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bati produk perusahaan.

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.

2.3.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Swastha (2002:353-355) yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

Pejual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang

dan jasa perusahaan terhadap produk yang perusahaan jual mempunyai kesan yang baik.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering tidak memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan makin memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan. Di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.3 Sifat-sifat Promosi

Adapun sifat –sifat dari promosi menurut Kotler (2002:35), yaitu:

Tabel 2.2
Sifat – Sifat Promosi

No.	Periklanan	<i>Personal Selling</i>	Publisitas	Promosi penjualan
1	Bersifat umum dan tidak manusia wi	Bersifat manusia wi	Bisa dipercaya	Sarana yang menarik dan komunikatif
2	Bersifat dapat diserap	Menciptakan hubungan	Bersifat dramatis	Menciptakan rangsangan untuk membeli

3	Bersifat ekspresif	Menimbulkan tanggapan	Bersifat dramatis	Menawarkan undangan
---	--------------------	-----------------------	-------------------	---------------------

2.4 *Promotional Mix*

2.4.1 *Definisi Promotional Mix*

Menurut Swastha (2002:238), *promotional mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

2.4.2 *Variabel-variabel Promotional Mix*

Menurut Tjiptono (2000:222) Variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas adalah bentuk pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Disamping itu, karena pesan publisitas di masukkan dalam berita artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televise, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui media yang bersifat intensif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli

- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
- c. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan membidik pelanggan baru.

2.5 Penjualan

2.5.1 Definisi Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. (Swastha,2009:8)

Menurut Assuari (2009:23), 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.

2.5.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.5.3 Definisi Volume Penjualan

Basu Swastha dan Irawan (2008:141) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:406), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan.

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengharataran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeli
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti

ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik ataudengan cara promosi lainnya.

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.5.5 Usaha Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga

2.6 Angka Indeks

2.6.1 Pengertian dan Jenis Angka Indeks

Menurut Hasan (2011:151-152), Angka Indeks adalah angka yang dipakai sebagai alat perbandingan dua atau lebih kegiatan yang sama untuk kurun waktu yang berbeda. Dalam angka indeks dikenal dua jenis periode yaitu sebagai berikut:

1. Periode atau waktu dasar

Periode atau waktu dasar adalah periode yang dipakai sebagai dasar dalam membandingkan kegiatan tersebut. Periode dasar biasanya dinyatakan dalam angka indeks, sebesar 100.

2. Periode atau Waktu Berjalan

Periode atau waktu berjalan yaitu periode yang dipakai yang sedang berjalan atau periode yang diperbandingkan dalam kegiatan tersebut. Periode berjalan disebut juga periode bersangkutan. Rumus menghitung Angka indeks periode waktu berjalan yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Pertumbuhan} &= \frac{P_{2016}}{P_{2015}} \times 100\% \\ \text{Kenaikan} &= \text{Hasil Pertumbuhan} - 100\% \end{aligned}$$

Keterangan:

P_{2015} = Volume Penjualan Periode 2015

P_{2016} = Volume Penjualan Periode 2016

2.6.2 Kegunaan Angka Indeks

Angka Indeks dalam prakteknya banyak digunakan untuk hal-hal berikut ini:

1. Membandingkan dua nilai, baik berupa dua nilai berpasangan, yaitu suatu nilai tunggal dengan nilai tunggal lain dari variabel yang sama

maupun berupa dua nilai yang tidak berpasangan, yaitu suatu nilai dengan serangkaian nilai dari suatu variabel.

2. Melihat besarnya perubahan atau perkembangan perubahan dari waktu ke waktu. Jadi, merupakan indikator untuk mengukur secara kualitatif terjadinya perubahan dalam dua waktu yang berlainan.

Contoh:

- a. Indeks harga, untuk mengukur perubahan harga
- b. Indeks biaya, untuk mengukur tingkat inflasi atau maju mundurnya usaha yang dilakukan
- c. Indeks produksi, untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi dalam kegiatan produksi