

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Willian (2008:8) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2002:3), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran seperti Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), Permintaan (*Demands*), Produk (*Products*), *Pertukaran (Exchange)* dan Pasar (*Markets*).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

#### **2.2 Jenis-jenis Pemasaran**

Jenis-jenis pemasaran Menurut Supriyanto (2010:17), yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

##### **1. Pemasaran eksternal**

Pemasaran eksternal merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Pemasaran eksternal menjadi tugas dari manager dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

##### **2. Pemasaran internal**

Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keninginana serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus mempertimbangkan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

### 3. Pemasaran interaktif

Kemampuan kartawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, kartawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya

## 2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran secara umum, sebagai berikut:

### 1. Kebutuhan

Tujuan pemasaran yang pertama yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan adalah sesuatu yang sifatnya mendasar yang diperlukan untuk memenuhi masalah manusia.

### 2. Keinginan

Tujuan pemasaran yang kedua ialah untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kebutuhan yang telah menjadi dorongan untuk diselesaikan (hasrat untuk memenuhi kebutuhan) ketika mereka diarahkan kepada tujuan atau objek tertentu yang spesifik, yang memungkinkan memuaskan kebutuhan.

### 3. Harapan

Tujuan pemasaran yang ketiga adalah untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan adalah keinginan akan produk atau jasa tertentu yang bersifat individual dengan memperhatikan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Marius (2002:25) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yakni merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan konsumen. Yang meliputi 4 unsur pemasaran ini memiliki inisial 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*.

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran atau konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat.
2. *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran konsumen dan perusahaan tidak kaku bila ditawarkan oleh konsumen.
3. *Place* (Tempat) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen atau sasarannya agar membelinya.

## 2.5 Promosi

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Laksana (2008:133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk memperkenalkan produknya yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

### 2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Mursid (2002:96), Tujuan Promosi yaitu sebagai berikut:

1. Karena perusahaan ingin meningkatkan penjualannya.
2. Karena perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
3. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

Menurut Tjiptono (2008:221-222), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - 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 (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (*reminding*) 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 pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux

### 2.5.3 Variabel-variabel Promotional Mix

Menurut Swastha (2008:350) Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada empat yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.
3. *Publisitas* merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi (*promotion*) penjualan (kegiatan pemasaran) selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan egektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

#### 2.5.3.1 Periklanan

##### A. Pengertian periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong, (2009:117), Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2009:226), Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

## B. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:203):

1. Iklan Informatif  
Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan Persuasif  
Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat  
Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan Penguat  
Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian tepat.

## C. Alat-Alat promosi melalui periklanan

Alat-Alat promosi periklanan menurut Tjiptono (2008:223), sebagai berikut:

1. Iklan cetak dan siaran
2. *Packaging-outer*
3. *Packaging-inserts*
4. *Film*
5. Brosur dan buklet
6. Poster dan selebaran
7. Direktori
8. Cetak ulang iklan
9. Biliboard
10. *Display signs*
11. *Point-of-purchase displays*
12. Bahan audiovisual
13. Simbol dan logo

### 2.5.3.2 Personal Selling

#### A. Pengertian Personal Selling

Tjiptono (2008:224), Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antarpemula dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

## **B. Sifat-sifat Personal Selling**

Sifat-sifat Personal Selling Menurut Fandy Tjiptono (2008:224), personal selling memiliki beberapa sifat antara lain:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

## **C. Fungsi Personal Selling**

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi, Menurut Tjiptono (2008:224) yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresetasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan,
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### **2.5.3.3 Publisitas**

Menurut Tjiptono (2008:224) Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi

Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.

c. Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

### 2.5.3.4 Promosi Penjualan

#### A. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:226), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

#### B. Tujuan promosi penjualan

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

### **C. Alat-Alat promosi melalui promosi penjualan**

Berikut Alat-Alat promosi yang di gunakan dalam promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:223),:

1. Kontes, permainan, undian, lotere
2. Premium dan hadiah
3. Produk sampel
4. Pasar malam dan pameran dagang
5. Pameran
6. Demonstrasi
7. Pemberian kupon
8. Potongan rabat/tawaran pengembalian uang
9. Pendanaan dengan bunga rendah
10. Hiburan
11. Kelonggaran tukar tambah
12. *Trading stamps*
13. *Ti-ins*
14. *Price packs*
15. *Free-in-the-mall premiums*
16. Hadiah bagi langganan
17. Coba gratis
18. Jaminan produk
19. Promosi silang
20. Diskon

### **2.6 Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Basu Swasta (2005:65), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

### **2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain adalah :

#### **Harga jual**

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.



**Produk**

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

**Biaya promosi**

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

**Saluran Distribusi**

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

**Mutu**

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tesebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.