

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:6), Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan sebuah ilmu yang melibatkan fungsi manajerial dan seni dalam melakukan serangkaian aktivitas pemasaran sehingga tujuan dari organisasi maupun perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat mendukung dalam suatu aktivitas bisnis, baik pada lembaga pemerintah maupun lembaga swasta. Dengan adanya kegiatan pemasaran maka perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Malau (2017:1), pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Sedangkan 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.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas manusia atau organisasi yang meliputi penyaluran barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui proses menawarkan produk ke pihak lain.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. (Suryadi, 2011:8)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik konsumen serta memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci 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 epada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan keesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk 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. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,
 - 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 merek Lifebouy.

2.5 Bauran Promosi

Menurut Daryanto (2011:94), dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas dan humas.

2.5.1 Periklanan

Menurut Malau (2017:85), iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Ginting (2011:201), periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal.

Menurut Daryanto (2011:95), periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu, periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), terdapat beberapa tujuan dari periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan barang dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan yang bersifat membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

2. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

3. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi non personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau menyampaikan pesan tentang keunggulan dan keuntungan suatu barang/jasa melalui suatu media.

2.5.2 Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Menurut Hermawan (2012:108), penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut Assauri (2012:239), personal selling adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan (komunikasi seorang ke seorang atau *person-to-person*).

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

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:121), penjualan perserorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan komunikasi langusng (*face to face*) antara penjual yang diwakili oleh tenaga penjual kepada calon konsumen dalam upaya untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian.

2.5.3 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi hadiah, contoh barang dan sebagainya (Daryanto 2011:95).

Sedangkan menurut Hermawan (2012:127), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*).

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.

Jenis-jenis promosi penjualan menurut Malau (2017:104), yaitu:

1. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan.

2. Penawaran

Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindak pesaing.

3. Premi

Yaitu barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.

4. Kontes

Yaitu konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berpikir analitis atau kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.

5. Undian

Ada dua variasi undian yang populer sekarang. Yang pertama adalah permainan instan-win seperti mengundi kartu dan menang yang menawarkan hadiah dengan klaim langsung. Yang kedua adalah undian yang menawarkan “pengalaman

sebagai hadiah”. Pengalaman ini bisa datang dalam bentuk makan malam dengan artis atau tiket konser.

6. Sampel

Yaitu menawarkan produk gratis atau dengan harga yang sangat murah.

7. Program Loyalitas

Yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian. Misalnya pelanggan maskapai penerbangan Singapura mendapatkan poin untuk setiap mil mereka terbang dan kemudian dapat menebus akumulasi poin untuk tiket gratis.

8. Tampilan Titik Pembelian

Maksud dari tampilan titik pembelian yaitu tampilan produk ini mengambil bentuk iklan, dan terkadang benar-benar memegang atau menampilkan produk, dan sering berada di daerah padat pengunjung di dekat kasir atau di akhir dari sebuah lorong.

9. Potongan Harga

Maksud dari potongan harga yaitu menawarkan pembelian uang berdasarkan bukti pembelian. Alat ini telah digunakan oleh produsen mobil dalam menghadapi persaingan yang meningkat.

10. Penempatan Produk

Penempatan produk melibatkan penggunaan merek produk dan nama dalam sebuah film, acara televisi, video atau komersial untuk produk lain.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.5.4 Hubungan Masyarakat

Menurut Malau (2017:117), hubungan masyarakat adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempegaruhi citra organisasi produk dan layanan.

Menurut Lupiyoadi (2014:181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.

2.6 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Syaharuddin (2015:7), biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya yang terdiri atas biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi, biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.

Rendah atau tingginya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang akan dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju, dengan media apa saja, dan dengan efek apa. Yang dimaksud dengan efek disini adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan (Malau, 2017:119).

2.7 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Yamin dan Winita (2017:111), volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, kemungkinan laba yang didapatkan juga semakin besar.