

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Sunyoto (2013:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Swastha (2009:10), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:14), manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:75), mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:120), promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Swastha (2009:237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Cravens (2000: 77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli (Moekijat:2000).

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Triptono (2015:221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - e. Meluruskan kesan yang keliru.
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g. Membangun citra perusahaan,
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*Remiding*), 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. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:224), tujuan promosi yaitu:

a. Menginformasikan (*Informing*)

Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli suatu produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

b. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.

c. Mengingat (*Remiding*)

Promosi digunakan untuk mempertahankan merk dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap pendewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:232), bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi.

Sedangkan menurut Swastha (2009:408), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, yang semuanya dikarenakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberikan merk. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan keputusan-keputusan strategis.

Menurut Tjiptono (2015:399), secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi gagasan barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telephone, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD-ROM, halaman Website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebagai macam intensif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, potongan harga, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berbagai macam program yang dirancangan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon pembeli.

Berdasarkan bentuk bauran promosi tersebut, masing-masing memiliki metode yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi tersebut, berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi:

2.3.1 Iklan (*Advertising*)

Menurut Swastha (2009:245), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non-laba, serta individu- individu.

Munurut Sunyoto (2013:157), iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

Menurut Sunyoto (2013:157), tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

1. Iklan bersifat memberikan informasi

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas poduk tersebut.

2. Iklan membujuk

Yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu.

3. Iklan pengingat

Yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan prosuk tersebut.

4. Iklan pemantapan

Yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Menurut Swastha (2009:243), fungsi dari periklanan yaitu:

1. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

2. Membujuk/mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, orang ingin tahu lebih dahulu informasi tentang produk yang ditawarkan dan memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkannya atau tidak sehingga jika produk tersebut sesuai dengan apa yang di butuhkannya maka timbulah kepuasan tersebut

5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Iklan juga berfungsi sebagai alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono (2015:402), yang dimaksud dengan media periklanan adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran, terdapat berbagai macam media periklanan diantaranya:

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Media luar ruang dan bioskop
- f. Direct mail
- g. Internet dan media interaktif

Menurut Swastha (2009:257), media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum.

Beberapa contoh dari lembaga media periklanan ini adalah perusahaan penerbit surat kabar, majalah, badan-badan penyiar radio, televisi, dan sebagainya. Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media periklanan terbagi menjadi dua jenis:

1. Media lini atas (*Above The Line*) : media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh televisi, radio, majalah, dan surat kabar.
2. Media lini bawah (*Below The Line*) : media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh pamflet, brosur, dan poster.

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Swastha (2009:279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, amperan, demonstrasi, dan sebagainya.

Menurut Sunyoto (2013:159), promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang

dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Setiyanngum, dkk (2015:236), promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha atau karyawan perusahaan, yang termasuk promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya.

Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misal jika dikombinasikan dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Swastha (2009:281), metode promosi penjualan adalah:

1. Pemberian contoh barang (*Product Sampling*)

Penjual memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Pemberian contoh barang ini biasanya untuk memperkenalkan produk baru.

2. Kupon/Nota

Dalam satu periode tertentu sering penjual menyarankan untuk pembeli mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya agar mendapatkan potongan harga atau diskon pada saat adanya promo. Penjual menggunakan cara ini untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama seperti metode kupon/nota tapi berbeda variasi. Cara ini mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, dan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

4. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Metode ini sangat populer dan banyak penjual yang memakai metode ini karena dinilai lebih efektif.

5. Undian dan kontes

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi yang banyak dikenal masyarakat, cara ini dilakukan di tempat tertentu seperti area hiburan dengan cara melakukan game seperti menggunakan cincin besar dari rotan untuk melempar dan memasukan barang yang diinginkan.

6. Rabat (*Cash Refud*) atau potongan harga

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Peragaan ini biasanya memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

2.3.3 Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat atau publisitas sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat Menurut Swastha (2009:269).

Sedangkan menurut Setiyaningrum, dkk (2015:236), hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan

melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* (Swastha:2009). Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013:159), hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana hubungan perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

2.3.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Swastha (2009:260), penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:235), pada penjualan pribadi ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013:160), penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung diharapkan dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:408), penjualan pribadi memberikan sejumlah manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjumlahan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual.
2. Potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.

3. Memungkinkan umpan balik langsung dan sesegera dari pelanggan.

2.4 Strategi Promosi

2.4.1 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli (Moekijat:2000).

Menurut Satria (2014:25), strategi promosi merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukann antara dua belah pihak yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu cara yang didalamnya terdapat aktifitas perusahaan antar kedua pihak dimana perusahaan menggunakan metode agar konsumen tertarik dan ingin mencoba menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4.2 Fungsi Strategi Promosi

Adapun fungsi strategi promosi menurut Satria (2014:25), fungsi strategi promosi adalah penyampaian ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang, pengembangan strategi promosi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses pemasaran.

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional

perusahaan tetap berjalan. Berikut pengertian penjualan menurut beberapa ahli:

1. Penjualan menurut Basu Swasta (2001:1) dalam bukunya Manajemen Penjualan, yaitu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Penjualan menurut Winardi (2005:26) adalah penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

Basu Swasta (2001:32) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

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

2.5.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2009:65), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba rugi, laba perusahaan (laporan operasi). Volume penjualan adalah tingkat yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan dengan sebagai jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.