BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:05) menyatakan bahwa 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.

Pemasaran termasuk bagian dari pasar, karena pasar yang tersedia merupakan pasarnya pembeli dimana terjadinya transaksi jual-beli barang atau jasa tergantung pada keputusan pembeli itu sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang terpenting perusahaan sebagai yang menawarkan barang maupun jasa hanya bisa mengikuti kehendak atau keinginan konsumen serta bagaimana cara mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang yang sejenis.

Pemasaran dalam hal ini mempunyai fungsi sebagai suatu proses kegiatan yang efektif dari barang sebelum produksi sampai bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba yang diinginkan oleh perusahaan atau paling tidak sampai pada kembalinya modal perusahaan.

Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh dari total sub-kepuasan dalam produk itu sendiri seperti harga, pelayanan, dan promosi.

American Marketing Association dalam Malau (2017:01) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Dari pengertian-pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran merupakan suatu perencanaan aktivitas atau kegiatan promosi bisnis yang dalam hal ini menciptakan,

mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai yang ditujukan untuk mendistribusikan barang ataupun jasa kepada konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Setelah suatu perusahaan menetapkan strategi pemasaran, selanjutnya perusahaan memulai pembuatan rencana bauran pemasaran secara rinci. Menurut Laksana (2008:17) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, alat pemasaran meliputi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (4p).

2.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dipergunakan ataupun dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan Menurut Laksana (2008:17) “produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau baginya merasa ada kecocokan. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar dalam melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk tersebut berhasil.

Adapun dibawah ini, menurut Swastha dan Irawan (2008:221) produk terbagi menjadi empat tahap siklus kehidupan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Perkenalan

Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, pertumbuhan yang lambat tersebut disebabkan karena kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi, masalah teknis, kelambatan dalam penyediaan produk tersebut untuk konsumen terutama di bidang distribusi melalui pengecer, keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan:

- a. Adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena pesaing tertarik pada kesempatan bisnis yang ada maupun labanya. Pesaing juga mulai memanfaatkan saluran distribusi yang ada sehingga para penyalur dapat menempuh politik merek ganda atau menjual beberapa merek.
- b. Perusahaan mulai mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya ataupun menambah kelengkapan segi produk yang ada.
- c. Harga produk tersebut cenderung untuk tetap. Namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karena adanya persaingan.
- d. Kegiatan promosi, terutama periklanan dapat dikurangi. Tetapi, munculnya pesaing-pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi meskipun hanya sedikit.
- e. Penjualan segera meningkat secara cepat. Bertambahnya penjualan dengan cepat ini dapat menurunkan rasio promosi terhadap penjualannya, sehingga akan menaikkan laba selama periode tersebut.

3. Tahap Kedewasaan

Dalam tahap ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- a. Tahap Kedewasaan yang Meningkat (*Growth Maturity*), pada tahap ini penjualan total meningkat dengan lambat. Kelambatan ini disebabkan karena sebagian permintaan berasal dari langganan (pembeli lama), sedangkan pembeli baru yang masuk hanya sedikit.
- b. Tahap Kedewasaan yang Stabil (*Stable Maturity*), pada tahap ini disebut pula tahap kejenuhan (*saturation*). Sekarang volume penjualannya sudah tidak meningkat lagi tetapi konstan. Ini disebabkan karena seluruh permintaannya berasal dari pembeli lama/langganan. Jadi sudah tidak ada lagi pembeli baru yang masuk.
- c. Tahap Kedewasaan yang Menurun (*Decaying Maturity*), pada tahap ini tingkat penjualan secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan karena beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk lain (produk saingan termasuk produk pengganti). Jadi sebagian langganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk perusahaan.

4. Tahap Kemunduran

Tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupannya adalah tahap kemunduran. Panjang/lamanya tahap kemunduran ini ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: perubahan

dalam selera konsumen, perubahan kegiatan pesaing dan kebijaksanaan meninggalkan produk oleh perusahaan.

Dengan menurunnya penjualan, beberapa perusahaan akan ke luar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang masih bertahan secara berangsur-angsur akan mengurangi produknya. Akibat lain dengan menurunnya penjualan itu adalah semakin menurunnya harga. Mempertahankan harga pun dirasa sangat sulit bagi perusahaan.

2.2.2 Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum (2015:128) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa”. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Trisnasari (2012:19) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya kemampuan para pelanggan untuk membeli (*daya beli*), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum dan segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Ada empat cara penetapan harga dalam metode ini yaitu *standar markup pricing* (menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk), *cost plus percentage of cost pricing* (menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi), *cost plus fixed pricing* (produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan tetapi hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba), dan *experience curve pricing* (*unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10-30% untuk setiap

peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut).

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba atau investasi, yang termasuk metode ini yaitu *target profit pricing* (ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik), *target return on sales pricing* (perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan), dan *target return on investment pricing* (perusahaan menetapkan suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan, kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut).

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Dalam metode ini, ada empat macam metode penetapan harga berbasis persaingan, yaitu *customary pricing* (harga ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi atau persaingan lainnya), *above, at, or below market pricing* (menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar), *loss leader pricing* (perusahaan menjual produk dibawah biayanya untuk keperluan promosi khusus), dan *sealed bid pricing* (menggunakan sistem penawaran harga dan melibatkan agen pembelian).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:09) ada beberapa strategi penyesuaian harga diantaranya sebagai berikut:

a. Penetapan Harga Diskon dan Potongan Harga

Penyesuaian harga dilakukan dengan mengurangi harga untuk menghargai respon pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan harga seperti diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan dengan segera.

b. Penetapan Harga Tersegmentasi

Menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk atau lokasi. Dalam penyesuaian harga ini, perusahaan bisa menjual produk dalam dua harga atau lebih.

c. Penetapan Harga Psikologis

Menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis harga dan bukan hanya ekonomi. Harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.

d. Penetapan Harga Promosi

Mengurangi biaya untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.

e. Penetapan Harga Geografis

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

- f. Penetapan Harga Dinamis
Menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individu dan situasi tertentu.
- g. Penetapan Harga Internasional
Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

2.2.3 Tempat (*Place*)

Pengalokasian atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar (Wiraguna, 2016:136)

Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa/produk. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
2. Pemberi jasa/produk mendatangi konsumen. Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa/produk harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa/produk dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia layanan jasa/produk dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Malau (2017:103) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015:223) “Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dalam suatu program pemasaran.

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: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu

Adapun manfaat kegiatan promosi menurut Mursid dalam Trisnasari (2012:23)

- a. Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen.
- b. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk.
- c. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen.
- d. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasar.
- e. Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
- f. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya.
- g. Menciptakan image atau citra sebuah produk dengan adanya promosi.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) Bauran Promosi ialah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.3.1 Periklanan

Menurut Setiyaningrum (2015:233) Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog dan sirkuler.

Dalam hal ini hampir semua perusahaan dalam menjual produk baik berupa barang atau jasa menggunakan iklan, tentunya dengan bentuk yang berbeda-beda seperti berbentuk kampanye yang bahkan berharga puluhan juta rupiah serta berbentuk iklan khusus melalui surat kabar dan media lainnya seperti televisi, radio, majalah, direct mail dan internet.

Salah satu keuntungan dari iklan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan berita kepada khalayak ramai secara bersamaan. Oleh karena itu, dalam hal pembiayaannya sangat rendah untuk satu kontak. Iklan juga mempunyai keuntungan dapat mencapai massa (televisi), tetapi iklan juga bisa menjangkau kelompok-kelompok kecil pada masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan seperti melalui iklan dimedia cetak.

2.3.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:352) Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik (*feed back*) tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat

menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi dapat juga dilakukan di tempat penjual ataupun toko.

2.3.3 Promosi Penjualan

Menurut Ginting (2011:206) Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

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* (pembeli tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

2.3.4 Hubungan Masyarakat

Kotler dan Keller (2007:276) menyebutkan bahwa “Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relation* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya”.

Adapun menurut Ginting (2011:209) Hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan dengan mendapatkan publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal yang negatif.

Bagaimana pun di dalam kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai kesuksesan dalam usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan keadaan yang lebih baik serta menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Melalui Humas juga komunikasi dengan masyarakat luas dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

2.4 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ismaya dalam Pratiwi (2010:22) “Volume Penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Adapun menurut Winardi dalam Sari (2008:14) “Volume Penjualan adalah realisasi atau hasil penjualan yang diperoleh setelah melakukan aktivitas penjualan”.

Dari definisi mengenai volume penjualan diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan realisasi atau hasil penjualan yang berhasil dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam Swastha (2008:404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan