

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Kotler (2010) “Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Swasta (2009:42) “Marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Bauran pemasaran memiliki bagian yang biasa disebut dengan 4P menurut Kotler (dalam Junanda) yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat, untuk dilihat, dipegang, dibeli dan dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, service, warranties, and returns*.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi, *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. *Place* (Tempat)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat tersedia dan terjangkau pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain, *channels, coverage, assortments, locations, inventory and transport*.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi, *sales promotion, advertising, sales force, public relation and direct marketing*.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran umumnya tidak lepas dari promosi yang mendukung kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu promosi juga diperlukan sebagai alat komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen yang tersebar luas. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler (2010:44) “Promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas atau hubungan masyarakat”.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan promosi menurut Swasta dan Irawan (2008:353-355) adalah:

1. **Modifikasi Tingkah Laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang ada pada dirinya untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk itu dan manfaat produk tersebut.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi bentuk ini sangat perlu dilakukan apabila produk tersebut telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

4. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru promosi yang bersifat membujuk ini malah tumbuh dan berkembang, namun karena hasilnya yang sangat menguntungkan. Promosi ini dilakukan, terutama untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

2.3.2 Sifat-Sifat Promosi

Adapun sifat-sifat promosi menurut Kotler (2002:35) yaitu:

Tabel 2.1
Sifat-Sifat Promosi

No	Periklanan	Personal Selling	Publisitas	Promosi Penjualan
1	Bersifat umum dan tidak manusiawi	Bersifat manusiawi	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

Sumber: Kotler 2002

2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Swastha dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* (2009:240) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas, dari beberapa variable *promotion mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang menggunakan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada menggunakan *personal selling*.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar local, mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan

b. Konsentrasi pasar

Disini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, biasanya menggunakan periklanan. Sedangkan untuk barang industri seperti instansi atau barang industri yang cukup tinggi yang berharga biasanya menggunakan *personal selling*.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut. Barang-barang tersebut antara lain yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kejenuhan, dan tahap penurunan.

- a. Pada tahap pengenalan, perusahaan memperkenalkan produk baru atau ada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.
- b. Pada tahap pertumbuhan, dimana para pelanggan mulai menyadari manfaat produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat, maka kegiatan promosi adalah untuk mendorong permintaan selektif terhadap merk tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.
- c. Pada tahap kedewasaan, periklanan digunakan sebagai alat himbuan atau bujukan. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.
- d. Pada tahap penurunan, dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut di pasar.

2.4 Bauran Promosi

2.4.1 Bauran Promosi dan Variabel-Variabelnya

Pengertian bauran promosi (promotional mix) menurut Swastha (2009:238) adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promotional yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”

Adapun variabel-variabel dari bauran promosi (Promotional Mix) menurut Swastha (2009:245):

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non-laba, serta individu-individu.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
3. Publisitas (*Publicity*)
Adanya sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peraga, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.4.2 Jenis dan Faktor Pemilihan Media Promosi

Menurut Kertamukti (2015:255) jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa adalah dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Jenis Media Promosi

Jenis Media	Kebaikan	Keburukan
Koran/Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> a. Biasanya relative tidak mahal b. Sangat fleksibel c. Dapat dinikmati lebih lama 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah diabaikan b. Cepat basi
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat dinikmati lebih lama b. Pembacanya lebih selektif c. Dapat mengemukakan gambar yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Biayanya relative tinggi b. Fleksibilitasnya rendah
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat dinikmati siapa saja b. Waktu dan acara siarannya sudah tertentu c. Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak 	<ul style="list-style-type: none"> a. Biayanya relative tinggi b. Hanya dapat dinikmati sebentar c. Kurang fleksibel
Radio	<ul style="list-style-type: none"> a. Biayanya relatif rendah b. Dapat diterima oleh siapa saja c. Dapat menjangkau daerah yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Waktunya terbatas b. Tidak dapat mengemukakan gambar c. Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain
Media Luar Ruangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Murah, pembuatan materi mudah b. Sangat menyolok karena ukurannya besar 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kreativitas terbaras dan copy terbatas b. Masyarakat kurang selektif c. Lokasi di perkotaan

	<ul style="list-style-type: none"> c. Penampilannya menarik d. Persaingan sedikit e. Pengontrolan mudah 	sedikit
Media Internet	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya pemasanganyang masih relatif murah dibandingkan televisi b. Tidak terbatas ruang dan waktu internet dapat diakses 24 Jam c. Jangkauan area global, jangkauan internet tersebar di seluruh dunia 	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen menjadi ragu dalam pemesanan barang melalui internet karena faktor kekhawatiran dan keamanan dalam mengirim nomor kartu kredit untuk pembayaran b. Bandwidth yang lambat menyebabkan lambatnya proses tukar-menukar data dan informasi diantara para pelaku

Untuk membuat suatu keputusan dalam pemilihan media promosi suatu perusahaan tentunya akan memilih media promosi apa yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena tidak semua media promosi yang ada cocok untuk digunakan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan menurut Swastha (2009:253) adalah:

1. Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari. Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

2. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah local saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita, dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan.

3. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan melulu. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah, almari es, mesin jahit, dan sebagainya. Untuk maksud tersebut manajemen dapat memilih media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, slide dibioskop dan sebagainya.

4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudahan dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor atau di tempat lain. Misalnya untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film disurat kabar yang dipasang ditepi jalan, seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.

5. Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makinluas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

6. **Kerjasama dan Bantuan Promosi**
Pada umumnya manajemen akan lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerja sama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu lebih lama.
7. **Karakteristik Media**
Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih. Perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran seperti iklan lagu-lagu maka media yang lebih tepat adalah radio atau televise atau slide di bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.
8. **Kebaikan serta keburukan media**
Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

2.5 Volume Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya bahwa laba dapat diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, dimana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

Basu Swastha DH 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 terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

2.5.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2009:156) “Penjualan adalah konsep luas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk sebuah produk. Upaya itu meliputi pesanan hari ini. Meski demikian kegiatan ini hanyalah salah satu aspek dari pemasaran”.

Tujuan dari penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Perusahaan menetapkan target hasil penjualan yang dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan target volume penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Basu Swastha (2009:129) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh konsumen. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

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

2. Kondisi pasar

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

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri pasar penjual, pasar pemerintahan atau pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya frekuensi pembeliannya
- d. Keinginan kebutuhan

3. Modal

Apabila barang yang dijual belum tentu diketahui oleh pembeli maka penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar bagian penjualan ditangani oleh orang yang telah ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan usaha kecil yang dimana bagian penjualnya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain, hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

Untuk melaksanakan promosi diperlukan dana yang tidak sedikit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini dilakukan secara rutin, namun sebagian perusahaan lebih berpegang pada prinsip “paling penting membuat barang yang berkualitas baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli barang yang sama.

Jadi, dalam melakukan kegiatan pasar terdapat lima faktor yang mempengaruhi terpenuhinya keinginan konsumen akan suatu diproduksi maupun dijual oleh produsen.