

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (dalam Rusdi, 2019:51).

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Rusdi (2019:51), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Charles, Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. (dalam Rusdi, 2019:51).

Menurut Assauri (dalam Rusdi, 2019:51), Strategi Pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan Strategi Pemasaran menurut swasta (dalam Rusdi, 2019:51) adalah suatu system

keseluruhan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Purwoko, 2019: 13) bauran pemasaran terdiri dari sejumlah kepuasan tentang bauran alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Mc Charty, dalam Kotler dan Keller (dalam Purwoko, 2019), mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P, yaitu produk (Product), harga (Price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Pandangan komponen dari 4P dapat ditemukan dalam wawasan pemasaran yaitu:

1. Strategi Product

Menurut kotler dan Amstrong (dalam Purwoko, , 2019) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Menurut Kotler et. Al (dalam Purwoko, 2019) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Strategi Harga

Menurut kotler dan armstrong (dalam Purwoko, 2019) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Menurut kotler et. Al (dalam Purwoko, 2019) harga yang dikeluarkan

untuk layanan yang baik, atau jumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan.

3. Strategi lokasi

Kotler dan Armstrong (dalam Purwoko, 2019) menyebutkan bahwa place (lokasi) termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produknya tersedia bagi target pasar sasaran. Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan.

Margin keuntungan Anda bergantung pada seberapa cepat Anda dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor Tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk Anda di pasar.

4. Strategi Promotion (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran 4P ini bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama, memberi tahu calon pelanggan tentang produk Anda dan kedua, membujuk mereka untuk membeli produk Anda. Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif

Elemen utama bauran promosi adalah:

- Periklanan
- Penjualan pribadi
- Hubungan Masyarakat
- Pemasaran langsung

- Publisitas -media sosial, cetak, dll.
- Promosi penjualan

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang diproduksi suatu perusahaan kepada konsumen sehingga menyebabkan ketertarikan dan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk calon konsumen, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut H. Indriyo Gitosudarno M.Com, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian calon konsumen menjadi tertarik dengan suatu produk dan membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Dengan adanya promosi bukan hanya bermaksud agar konsumen tertarik dan membeli produk saja, tetapi lebih menciptakan kesan positif yang dapat diterima konsumen sehingga akan menyebar luasakan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut sehingga dampak positif dari promosi semakin meluas.

2.2.2 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut. Menurut Tjiptono, (dalam Novratilova, 2017:13) tujuan promosi adalah 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 jenis-jenis 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 ini juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (remaining) 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

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi, (Novratilova, 2017:14-18) membagi enam metode bauran promosi meliputi:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (persuasive advertising). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (reminder advertising). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (reinforcement advertising). Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen , berupa penawaran Cuma-Cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki karakteristik tersendiri yaitu:

1. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.

2. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan alat konstibusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu:

1. Membangun citra

2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan

5. Mempengaruhi publik yang spesifik

6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

1. Publikasi
2. Acara-acara penting
3. Hubungan dengan investor
4. Pameran
5. Mensponsori beberapa acara

5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini, pereanan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (Ewom) ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

1. Surat langsung
2. Pesanan melalui pos
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital

2.2.4 Media Promosi

Menurut Soemanagara (dalam Novratilova, 2017) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok, yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan advertising, public relation, yang kesemuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non bermedia

Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh personal selling yaitu antar sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan (dalam Sasangka, Indra dan Rahmat Rusmayadi, 2018: 135) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Perusahaan selalu memiliki tujuan tertentu, kebanyakan perusahaan selalu menginginkan pencapaian yang maksimal atas profit yang didapatkan sehingga perusahaan bisa terus berkembang. Dalam kegiatan pemasaran yang menjadi ukuran efisiensi adalah volume penjualan, maka dapat diartikan bahwa volume penjualan merupakan jumlah suatu produk yang terjual dalam kegiatan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dalam ukuran waktu tertentu.

Volume penjualan menurut Asri (dalam Sasangka, Indra dan Rahmat Rusmayadi, 2018: 135) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu". Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

2.3.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut basu swastha (dalam Alfarizi, 2017: 23-24) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu sebagai berikut

- a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus mampu dan memperhatikan pemasaran dan pencapaian dalam setiap kegiatan penjualan, termasuk volume penjualan. Perusahaan harus memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai yang dinyatakan dengan volume sebagai hasil dari penjualan. Agar mampu mencapai tujuan seorang pengusaha juga perlu melakukan beberapa strategi seperti strategi pemasaran dan strategi promosi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Para investor akan tertarik dan mempercayakan modal yang mereka miliki untuk diinvestasikan pada perusahaan yang benar-benar mampu menghasilkan laba yang besar. Karena setiap kegiatan penanaman modal selalu bertujuan agar dana yang mereka miliki dapat berkembang dengan baik. Sehingga perusahaan harus memiliki riwayat yang baik termasuk mampu mendapatkan laba yang tinggi sehingga banyak investor yang melakukan investasi di perusahaan dan menambah modal produksi.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya akan menyebabkan tingginya volume penjualan dan laba yang diperoleh juga semakin tinggi, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.3.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kolter beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut :

a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, hal ini berkaitan dengan menaikkan volume penjualan dengan menggunakan strategi promosi dengan teknik personal selling

- (penjualan) dengan memperlihatkan produk yang akan dijual secara langsung.
- b. Menempatkan dan peraturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, penataan yang rapi akan menyebabkan konsumen tertarik melihat suatu produk.
 - c. Mengadakan analisa pasar, Analisis Harga dan Produk pada Penjualan, Sebelum melakukan kegiatan produksi, perusahaan perlu mengadakan analisa pasar agar mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan konsumen atau produk seperti apa yang sedang diperlukan dalam pasar.
 - d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, dalam melakukan kegiatan penjualan sebelumnya perlu adanya penentuan calon pembeli atau konsumen agar produk yang diproduksi sesuai dengan keadaan konsumen.
 - e. Mengadakan pameran, pameran juga dapat dikategorikan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan. dengan adanya kegiatan pameran maka masyarakat juga akan mengenal produk tersebut sehingga dikatakan bahwa pameran merupakan kegiatan pengenalan produk kepada calon konsumen atau masyarakat.
 - f. Mengadakan diskon atau potongan harga, diskon atau potongan harga juga merupakan salah satu teknik dalam promosi. Kebanyakan masyarakat sangat tertarik dengan adanya diskon atau potongan harga pada suatu produk. Sehingga adanya diskon atau potongan harga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swasta Basu dan Irawan (dalam Alfarizi, 2017: 20-23) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terbagi dua faktor antara lain:

a. Faktor Internal :

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. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut 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, pelayanan, garansi dan sebagainya.

2. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusaha'an, usaha promosi, dan sebgainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Faktor Eksternal :

1. 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. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b. Keinginan dan kebutuhan

2. Faktor Lain

Faktor lain yang meliputi acara bazsr, bergabung dengan komunitas pengusaha.