

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu yang penting di dunia usaha/bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu:

Kotler (2009:5) “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”.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:1) “Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba”.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sbagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2016:205), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:17) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh

perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Manap (2016:96), bauran pemasaran terdiri empat komponen kegiatan *marketing mix* yang disebut “4 P” yaitu:

1. Produk(*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. Needs berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, produk, oleh grosir dan *retailer* (perdagangan eceran).

3. Tempat/Distribusi(*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermaret, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini produsen mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi needs dan wants konsumen. Produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan karena karena bersangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksanannya penjualan. Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli yaitu:

Menurut Wahyu (2019:17) “Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai”.

Menurut Malau (2017:102) “Promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Gitasudormo dalam Suntoyo (2012:155) “Adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran”.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”. Secara terperinci promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu pruduk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliri,
 - 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 berbelanja saat itu juga,

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesma).
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:
- a. Meningkatkan 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.

2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan promosi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Adversting*)

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

Terdapat beberapa tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
Contoh: sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b. Iklan membujuk, Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c. Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: Maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pemantapan, iklan yang menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

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

- 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 dapat dikatakan lebih luwes tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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 penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya. Dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan pemasuk, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra,
- b. Mengatasi aktivasi komunikasi lainnya,
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada,
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan,
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik,
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- a. Publikasi,
- b. Acara-acara penting,
- c. Hubungan dengan investor,
- d. Pameran,
- e. Mensponsori beberapa acara.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Dalam hal ini, peranan 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 ini sangat besar pengaruh dan ampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respon langsung
- d. Penjualan langsung
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.6 Pengertian Penjualan

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013:154), “Penjualan merupakan pemberian suatu barang atas jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut”. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swasta dalam Ardiansyah (2013:155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut:

1. Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah menyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan, dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat pembelian. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya modal yang cukup.

4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksananya diperlukan dana yang tidak sedikit bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilakukan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Desiastuty dkk (2018), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Promosi pada PT. Columbia Kotamobagu dilihat dari 6 indikator yaitu periklanan(advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), alat-alat pemasaran langsung (direct marketing tools), skala pengukuran menggunakan ratin scale. Dengan hubungannya terhadap peningkatan penjualan memang benar ada dan sesuai dengan harapan perusahaan.

Pada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Elisabet (2019), bahwa Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya telah melakukan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam perusahaan karena apabila dilaksanakan dengan tepat, maka akan dapat meningkatkan peningkatan penjualan pada koperasi serba usaha baliem arabica.

Penelitian yang dilakukan oleh Marceline dkk (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kelebihan strategi promosi LUSCIOUS selama ini adalah jumlah dan jenis media promosi yang digunakan oleh LUSCIOUS banyak untuk ukuran *start up business*. Kekurangan strategi promosi LUSCIOUS selama ini adalah karena LUSCIOUS tidak bisa mengelola media promosi yang dimiliki dengan baik sehingga strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Imelda dkk (2016), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan strategi promosi

kurang maksimal untuk meningkatkan omzet penjualan spare part dan service pada PT. Nusantara Borneo Motor Banjarmasin.

Menurut penelitian oleh Azmiani dkk (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Hargadan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela *Tour & Travel* di Makassar menyebutkan bahwa dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan. PSA (*Passenger Sales Agent*) Mihin Lanka Airlines merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penerbangan khususnya penjualan tiket pesawat International. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia penerbangan saat ini, termasuk harga dan promosi, perusahaan PSA Mihin Lanka Airlines juga berupaya memberikan harga saing yang kompetitif kepada konsumen dan kegiatan promosi yang mendukung penjualan tiket.