

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut panjang yang berbeda diantaranya:

Menurut Melati (2020) mendefinisikan bahwa “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Maka berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

##### **2.1.2 Pengertian dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

“Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu” (Hise: 1977).

Menurut Nembah (2011:10) “Unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel tersebut harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Adapun keempat variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (Saluran Distribusi), atau sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

a. Produk (*Product*)

Adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

b. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan atau meningkatkan mutu produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

d. Tempat (*Place*)

a) Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

b) Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang berdiri dari agen, perdagangan besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

Tjiptono (1997: 190-191) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen dan merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi”.

Tjiptono (2002: 200) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak”.

Shoell (1993), “Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Sehingga kegiatan ini merupakan strategi dari perusahaan untuk terjun langsung ke hadapan konsumen untuk menarik, membujuk konsumen agar mau menggunakan produk dari perusahaan”.

Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan diadakan promosi tersebut. Menurut Rangkuti (2009), adapun tujuan dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan

secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### **2.3 Fungsi Promosi**

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

## 2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Daryanto (2011:94), “Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas”.

### 2.4.1 Periklanan

Menurut Malau (2017:85), “Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian”.

Menurut Ginting (2011), “Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal”.

Menurut Daryanto (2011:95), “Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu, periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya”.

Menurut Lupiyoadi (2014:178), terdapat beberapa tujuan dari periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*).  
Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan barang dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan yang bersifat membujuk (*Persuasive Advertising*)  
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)  
Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*)  
Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi non personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau menyampaikan pesan tentang keunggulan dan keuntungan suatu barang/jasa melalui suatu media.

#### **2.4.2 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Menurut Hermawan (2012:108), “Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Menurut Assauri (2012:239), “*Personal selling* adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan (komunikasi seorang ke seorang atau *person-to-person*)”.

Menurut Tjiptono (2008:224), “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:121), “Penjualan perserorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, orang merupakan bagian dari produk jasa”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (*face to face*) antara penjual yang diwakili oleh tenaga penjual kepada calon konsumen dalam upaya untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian.

#### **2.4.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

“Promosi penjualan adalah suatu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi hadiah, contoh barang dan sebagainya” (Daryanto 2011:95).

Menurut Hermawan (2012:127), “Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*)”.

Menurut Tjiptono (2008:226), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi-persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Jenis-jenis promosi penjualan menurut Malau (2017:104), yaitu:

1. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan.

2. Penawaran

Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindak pesaing.

3. Premi

Yaitu barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.

4. Kontes

Yaitu konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berpikir analitis atau kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.

5. Undian

Ada dua variasi undian yang populer sekarang. Yang pertama adalah permainan instan-win seperti mengundi kartu dan menang yang menawarkan hadiah dengan klaim langsung. Yang kedua adalah undian yang menawarkan “pengalaman sebagai hadiah”. Pengalaman ini bisa datang dalam bentuk makan malam dengan artis atau tiket konser.

6. Sampel

Yaitu menawarkan produk gratis atau dengan harga yang sangat murah.

7. Program Loyalitas

Yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian. Misalnya pelanggan maskapai penerbangan Singapura mendapatkan poin untuk setiap mil mereka terbang dan kemudian dapat menebus akumulasi poin untuk tiket gratis.

#### 8. Tampilan Titik Pembelian

Maksud dari tampilan titik pembelian yaitu tampilan produk ini mengambil bentuk iklan, dan terkadang benar-benar memegang atau menampilkan produk, dan sering berada di daerah padat pengunjung di dekat kasir atau di akhir dari sebuah lorong.

#### 9. Potongan Harga

Maksud dari potongan harga yaitu menawarkan pembelian uang berdasarkan bukti pembelian. Alat ini telah digunakan oleh produsen mobil dalam menghadapi persaingan yang meningkat.

#### 10. Penempatan Produk

Penempatan produk melibatkan penggunaan merek produk dan nama dalam sebuah film, acara televisi, video atau komersial untuk produk lain.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

### **2.4.4 Hubungan Masyarakat**

Menurut Malau (2017:117), hubungan masyarakat adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi citra organisasi produk dan layanan.

Menurut Lupiyoadi (2014:181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.



## 2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 355), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau *promotion mix*. Faktor-Faktor tersebut adalah:

### 1. Faktor Produk

Yaitu mempertimbangkan spesifikasi, karakteristik dan bagaimana produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan konsumen.

### 2. Faktor Pasar Faktor ini menjelaskan tahap-tahap yang biasa disebut PLC (*Product Life Cycle*). Adapun tahapnya sebagai berikut:

#### a. Tahap Perkenalan

Penekanan utama untuk produk konsumsi ada pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan *sales promotion*.

#### b. Tahap Pertumbuhan

Konsumen sudah tidak asing terhadap produk yang ditawarkan, dengan adanya peningkatan permintaan produk dan masukannya pesaing kaitannya yang menawarkan produk yang sejenis, maka metode promosinya digeser pada distribusi iklannya saja.

#### c. Tahap Kedewasaan

Tahap ini disebut juga tahap stabil dimana produk yang ditawarkan sudah menguasai pasar konsumen.

#### d. Tahap Penurunan

Produk yang dipromosikan mengalami masa penurunan dalam hal permintaan karena sedikitnya jumlah iklan yang dipublikasikan.

### 3. Faktor Pelanggan

Konsumen lingkup rumah tangga lebih tepat dipengaruhi promosi oleh iklan, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah konsumen lingkup industri,

maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan- penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk secara tepat dan jelas.

Dalam kaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu:

a. *Push Strategy*

Yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara, dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

b. *Pull Strategy*

Yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada perantara, kemudian memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen *personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pada yang kecil dan penduduknya padat.

#### 4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dan yang bersifat terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, *sales promotion* atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

#### 5. Faktor Pemasaran

Bauran Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

### 2.6 Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2010:6), “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi, sedangkan terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

### **2.6.1 Pengertian Biaya Promosi**

Menurut Simamora (2010:762), “Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan”.

Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan.

### **2.7 Volume Penjualan**

“Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu” (Kamelia, 2006:38).

“Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter” (Rangkuti, 2009:207).

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah:

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

#### **2.7.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

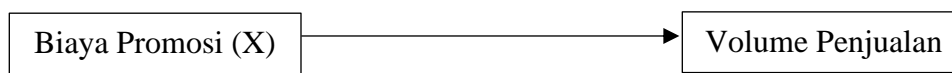
Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat berikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Berikut ini adalah kerangka berpikir variabel X (variabel bebas) yaitu biaya promosi terhadap variabel Y (variabel terikat).



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.9 Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya” (Siregar, 2015:38).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman.

2.  $H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman.