

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Saleh dan Said (2019:1) Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Saleh dan Said, 2019:1) Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Firmansyah (2019:2) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari pengertian-pengertian pemasaran menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan perencanaan atau suatu kegiatan promosi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan produk mengenai apa yang dibutuhkan oleh khalayak banyak dengan saling memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suryati, 2015:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Buchari Alma (dalam Malik, 2015:824) marketing mix merupakan strategi campur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Zeithaml dan Bitner (dalam Malik, 2015:824) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). 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, Promotion* (4p).

### **2.2.1 Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Suryati, 2015:19) “*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Situmorang (dalam Suryati, 2015:20) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan

Menurut Mc.Carthy (dalam Suryati, 2015:20) produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan

Sedangkan menurut Suryati (2015:20) produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dapat ditawarkan sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima.

Menurut Tjiptono (2016:184) Produk terbagi menjadi 4 Tahap siklus kehidupan yaitu *Introduksi, Pertumbuhan, Kedewasaan, dan Penurunan*.

### 2.2.2 Penetapan Harga (*Price*)

Menurut Buchari Alma (dalam Fatihudin dan Firmansyah, 2019:50) pengertian *price* atau harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (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. Perintaan 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 persentasi 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 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 termaksud 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 (*return on investment*) tahunan, yaitu rasio antar 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 *costomary 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).

#### **2.2.3 Tempat (*Place*)**

Menurut Zeithml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2016:37) tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk

melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. (Nurchayyo, 2016:4).

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 memiliki 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, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

#### **2.2.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Malau, 2017:103). Sedangkan menurut Kinnear dan Kenneth (dalam Setyaningrum, 2015:223) “Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual”.

Berdasarkan definisi promosi menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan, promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan melakukan

pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan keberhasilan dalam melakukan 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:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan 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.
- b. 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*).
- c. Mengingatnkan (*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.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ihsanudin, 2014:14) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan,

garansi dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

### 2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman, 2015:156) mengartikan bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Menurut Tjiptono (2015:399) secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas

alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

### **2.3.1 Periklanan (*Advertising*)**

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 (Setyaningrum, 2015:233)

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:17) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Menurut Suparyanto (2015:177) macam-macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak; Iklan media elektronik; Papan nama; Poster; Spanduk.

### **2.3.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Walker (dalam Sunyoto, 2012:156) Penjualan pribadi atau personal selling adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan representative.

Menurut Setyaningrum (2015:232) Penjualan promosi dapat dilakukan dengan presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

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

Menurut Ginting (dalam Ananda, 2018:19) Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kalau iklan

memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

#### **2.3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Firmansyah (2019:294) Pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

#### **2.3.5 Hubungan Masyarakat (*Publik Relations*)**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ananda, 2018:19) menyebutkan bahwa “Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relation* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya”

Kegiatan humas ini akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan ataupun kesuksesan usahanya termasuk dengan meningkatkan volume penjualan dalam mempertahankan perusahaan. Selain itu, humas juga merupakan proses promosi yang dapat memberikan kesan kepada *public* atau masyarakat mengenai perusahaan baik produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.4 Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Ismaya (dalam Ananda, 2018:20) Volume penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Winardi (dalam Ananda, 2018:20) Volume penjualan adalah realisasi atau hasil penjualan yang diperoleh setelah melakukan aktivitas penjualan.

Dari definisi volume penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah atau hasil penjualan setelah melaksanakan aktivitas dalam penjualan.

Kotler (dalam Swastha, 2008:404) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:

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

Menurut Swasta (2008:40) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, yaitu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:
  - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
  - b. Harga produk
  - c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, 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 yang perlu diperhatikan, yaitu:
  - a. Jenis pasarnya
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
  - c. Daya belinya
  - d. Frekuensi pembelinya
  - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal, kondisi dimana perusahaan menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal atau perusahaan belum dikenal oleh calon pembeli, maka keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk

melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut perusahaan membutuhkan modal yang cukup.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.