

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Sairo *et al* (2018:80) “Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia”.

Assuari (2014:5) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Sedangkan berdasarkan Jurnal At-Tasyri’iy (2019), pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi Merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

1. “Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

kemudian mereka jadi senang lalu memberi produk tersebut” Gitusudarmo (1999) dalam Sunyoto (2015:158).

2. Sedangkan Malau (2017:102), promosi adalah bentuk dari persuasi langsung dari penggunaan berbagai intensif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi tentu perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi tersebut. Tjiptono (2008:221) mengemukakan bahwa tujuan promosi ialah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa 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. Mengalihkan ke merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*) dapat terjadi 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 kepada produk perusahaan.

Dari uraian pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingat pelanggan sasaran.

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkan. Tjiptono (2008:223) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
Personal selling merupakan 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.
2. Periklanan (*Advertising*)
 Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
 Hubungan masyarakat merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Hamdani (2006) dalam Sunyoto (2015:160) bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)
 Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. adapun tujuan periklanan di antaranya sebagai berikut:
 - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 - b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
 - d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
 3. promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen samapi pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur.
 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
hubungan masyarakat adalah 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.
 5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan bersifat ini referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.
 6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Lee et al (2011:3) menyatakan periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct email* (pengeposan langsung), luar ruang atau kendaraan umum.

Menurut Sunyoto (2015:159), periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran

oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).

2.3.2 Fungsi-fungsi Periklanan

Di dalam suatu periklanan tentu terdapat namanya fungsi-fungsi periklanan fungsinya untuk mempengaruhi calon konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa yang dipromosikan. Adapun fungsi-fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Untuk memberitahukan para konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” dimana mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang akan diiklankan tanpa memperdulikan produk saingannya.

2.4 Media Sosial

Sunyoto (2015:39) mengemukakan, sosial media merupakan sebuah *tool marketing* yang bisa dikatakan cukup untuk membantu aktivitas pemasaran bagi bisnis. Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan pengguna situs jejaring sosial terbanyak di dunia, misalnya seperti *Youtube, Facebook, Twitter* hingga aplikasi *Messenger WhatsAap* dan *BBM (Blackberry Messenger)* juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

2.4.1 Facebook

Menurut Nurudin (2012:68) dalam Wijaya (2014: 19), *Facebook* adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang dikenal. *Facebook* menawarkan navigasi yang mudah bagi para penggunanya. Setiap pemilik *account* dapat menampilkan foto dan melakukan hal lainnya seperti bisa berkiriman pesan dan lain sebagainya.

“*facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan *Facebook* untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara meng-*upload* foto, meng-*update* status, dan lain sebagainya. Selain itu *Facebook* juga digunakan untuk bisnis *online*, dengan *Facebook* dapat juga mempromosikan barang yang di jual melalui *Marketplace*” Nuryani dalam Iskandar (2018: 29).

2.4.2 Fitur Facebook

Fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai alat promosi adalah sebagai berikut (Puntoadi, 2011:55).

1. *Connecting* (Koneksi)

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. *Facebook* menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. *Facebook* memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar.

2. *Update* Status

Status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu *update* status dapat mencantumkan link yang menuju website perusahaan.

3. *Upload* foto atau video

Menu *upload* foto atau video di *Facebook* dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan *upload* foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberikan *tag* pada foto dengan nama-nama teman di *Facebook*. Dengan demikian, anggota-anggota dalam *Facebook* dapat melihat foto yang telah di *upload*.

4. *Wall* (Dinding)

Wall bisa digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan *top web* anda. Baik *wall* sendiri maupun *wall* anggota lain. Dengan demikian anggota lain yang melihat akan tertarik untuk meng-klik sehingga akan diarahkan ke dalam website.

5. Grup

Buat grup komunitas yang sesuai dengan topik website perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman-teman untuk bergabung di grup milik perusahaan. Tulisan di *wall* sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke grup maka semakin besar yang akan berkunjung.

6. Foto

Fitur photo-sharing *Facebook* salah satu membuat situs jejaring sosial *facebook* menjadi populer. Anda dapat mengunggah foto atau gambar dan *tag* orang-orang di foto atau gambar tersebut dengan nama-nama mereka dan di fitur foto ini juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-fotonya. Promosi juga dapat dilakukan untuk mendorong pengguna jejaring sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengupload foto tersebut di *Facebook*.

7. Halaman penggemar (*Fan page*)

Promosi website atau bisnis *online* juga bisa menggunakan halaman penggemar (*fan page*). Buatlah halaman penggemar (*fan page*) yang terhubung ke perusahaan.

8. *Chat* atau obrolan

Fitur chat tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan website atau bisnis *online* dengan cara sisipkan nama jika sedang berdiskusi dengan anggota.

2.4.3 Manfaat Facebook

Jejaring sosial media *facebook* memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu (Puntoadi:2011), sebagai berikut:

1. Cara mudah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.

2. Identifikasi target pasar dapat juga dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. *Facebook* juga membantu perusahaan atau usaha untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Facebook* yaitu: *update* status, *upload* foto dan video, *wall*, *chatt* atau obrolan, siaran langsung dan komentar yang semuanya termuat dalam akun *Facebook*.

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Rudianto (2009:104) menyatakan penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

“Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan mempromosikan laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut” (Mulyadi, 2014:13).

Sebuah penjualan tentu harus memiliki sebuah target yang akan dicapai dalam penjualan produk. Target penjualan ini umumnya telah ditentukan pada seseorang yang awal membangun sebuah bisnis, untuk menentukan target dan untuk mengetahui hasil pencapaian dapat digunakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Realisasi}}{\text{Target}} \times 100 \% = \text{Target yang dicapai}$$