

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya serta pemasaran memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus terus melakukan secara rutin segala hal yang menyangkut dengan pemasaran. Karena akan terasa percuma jika perusahaan mampu menghasilkan produk yang sangat baik tanpa didukung oleh pemasaran yang mumpuni.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:32) Marketing adalah “Mengatur pelanggan yang menguntungkan”.

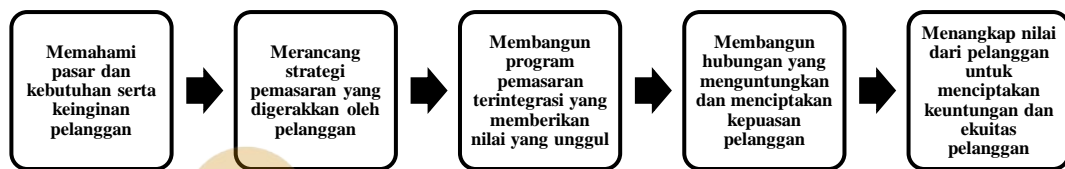
Menurut Kotler dan Keller (2015:27) Marketing adalah “Tentang mengenali dan menemukan manusia dengan kebutuhan sosial. Salah satu penjelasan singkat yang bagus mengenai pengertian marketing adalah marketing membutuhkan profitabilitas”.

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Dari uraian definisi tentang pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemasaran, perusahaan harus bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya perusahaan menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, dan mempromosikannya.

Adapun model sederhana dari proses pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017:33) yaitu:



Gambar 2.1 Proses Pemasaran

2.2 Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2012) untuk pemasaran, yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar bisa memuaskan semua orang dalam pasar ketika pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa satuan kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran digunakan tiga saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (surat kabar, radio, televisi, dan media lainnya), saluran distribusi, (menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan), dan saluran layanan (gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, bank dan lain-lain)

2.3 Manajemen Pemasaran

Untuk membantu mencapai tujuan perusahaan diperlukan manajemen yang meliputi perencanaan, pengkoordinasian dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Manajemen pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang kali dan berkesinambungan, sehingga menciptakan pelanggan yang unggul bagi perusahaan.

2.4 Bauran Pemasaran

Inti dari sistem pemasaran adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari aktivitas yang mewakili apapun yang perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan untuk sebuah produk, servis, atau ide (Hunt dan Mello, 2015:10).

Bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam target pasar (Kotler dan Armstrong, 2016:78).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau target pasar.

2.4.1 Dimensi Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi spesifik dari barang, jasa, atau gagasan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Hunt dan Mello, 2015:10).

Produk adalah gabungan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah dari sesuatu (uang, waktu atau usaha) yang konsumen tukar kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk (Hunt dan Mello, 2015:10).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2014:77).

d. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi adalah kegiatan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

2.5 Pengertian Promosi

Promosi adalah segala aktivitas yang menginformasikan nilai dari produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Hunt dan Mello, 2015:11-12).

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Yulitasari (2014), “Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi menjadi salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses yang terus menerus akan berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan bagi perusahaan untuk kedepannya.

2.5.1 Dimensi Promosi

Dimensi promosi adalah pengelompokan dari beberapa bentuk promosi yang dibagi sesuai dengan tugas-tugasnya secara khusus.

Dimensi promosi atau biasa disebut bauran promosi memiliki sebutan yang biasa juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, yang di mana, menggabungkan antara periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*), dan pemasaran secara langsung (*direct marketing*) adalah media-media yang digunakan perusahaan untuk mengajak konsumen dan membangun hubungan konsumen yang baik (Kotler dan Armstrong, 2015:396).

Terdapat lima media promosi yang dikemukakan oleh Setiyaningrum dkk (2015:233), yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi bukan personal (*non-personal*) dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media seperti majalah, koran, radio, poster dan televisi.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sebuah presentasi verbal dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya untuk melakukan penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. Hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebih mengenai informasi perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulus pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan jangka panjang.

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan dalam Amrullah (2013), “Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya”. Secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang disetujui tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan

Yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi di masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi Perilaku Konsumen

Yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

2.6 Kualitas Produk

Posisi suatu produk ditentukan dari kualitas suatu produk. Menyatukan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya. Konsumen mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas menurut para konsumen didefinisikan sebagai produk yang melebihi harapan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Wijaya (2015) produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian paling utama, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam memilih produk. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas dari produknya yang nantinya akan menunjang usaha untuk meningkatkan penjualan atau mempertahankan posisi produk itu dalam target pasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wijaya (2015) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan”. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada hakikatnya, jika konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut tidak hanya sekedar ingin membeli dan memiliki produk tersebut karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk karena konsumen merasa ada manfaat yang akan didapat dari produk yang dibelinya.

Menurut Hasan (2013) pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas lima tingkatan, yaitu:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

b. Produk Generik (*Generic Product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.6.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam Wijaya (2015) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yang berarti berapa lama umur dari suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Keistimewaan Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

e. Reliabilitas (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat

besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap reliabel mengalami kerusakan.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan dapat juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari rasa, tampak, bau, dan bentuk dari produk.

h. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapati dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Setelah dibaca dan dicermati, dari delapan indikator diatas dalam penelitian ini peneliti hanya memakai tiga indikator saja. Indikator tersebut antara lain adalah kinerja, keistimewaan produk, dan kemampuan pelayanan.

2.7 Volume Penjualan

Menurut Schiffan dalam Kendy (2016) volume penjualan adalah “Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee)”.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan oleh sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2.8 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Kendy (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Harga jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang serta jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling.

2.9 Penelitian Terdahulu

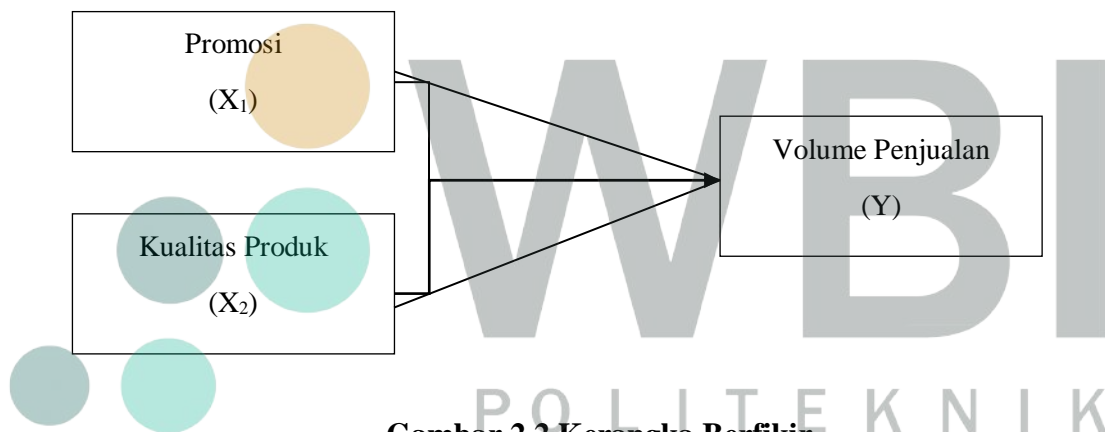
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Afif Fadlin Amrullah, 2013	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan	Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Volume Penjualan (Y)	Regresi linier Berganda	Secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat.
2.	Kendy, 2016	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Zese Di Kota Batam	Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Volume Penjualan (Y)	Regresi linier Berganda	Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan

					baik secara simultan maupun parsial
--	--	--	--	--	-------------------------------------

2.10 Kerangka Berfikir

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan. Maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.11 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian-uraian diatas, maka penulis mendapatkan beberapa hipotesis yaitu:

H_{1o}: Promosi Tidak Mempengaruhi Volume Penjualan kartuHALO
TelkomselGraha Merah Putih

H_{1a}: Promosi Mempengaruhi Volume Penjualan kartuHALO TelkomselGraha
Merah Putih

H2o: Kualitas Produk Tidak Mempengaruhi Volume Penjualan kartuHALO
TelkomselGraha Merah Putih

H2a: Kualitas Produk Mempengaruhi Volume Penjualan kartuHALO
TelkomselGraha Merah Putih

H3o : Promosi dan Kualitas Produk Tidak Mempengaruhi Volume Penjualan
kartuHALO Telkomsel Graha Merah Putih

H3a: Promosi dan Kualitas Produk Bersama-SamaMempengaruhi Volume
Penjualan kartuHALO TelkomselGraha Merah Putih

