

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pengertian pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Menurut Kotler & Amstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.
2. Menurut William J dalam Susatyo Herlambang (2014:3), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
3. Swastha & Irawan, (2008:5), menurut mereka pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan,

mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak selalu berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran tersebut agar program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergis. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

## 2.2 Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*)

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10)”. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan melakukan kegiatan seefektif mungkin. Fungsi *marketing mix* ialah untuk membantu perusahaan merumuskan strategi *marketing* yang efektif dengan begitu perusahaan bisa mengkomunikasikan produk tersebut kepada target pasar yang tepat dan dengan pesan yang sesuai. Bagi perusahaan kegagalan memasarkan produk menjadi salah satu faktor utama bangkrutnya perusahaan rintisan. Salah satu cara untuk

menghindari kegagalan tersebut adalah dengan memahami konsep *marketing mix* ini. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci dan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

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

Menurut William J. Stanton (2008 : 139), mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Sedangkan secara umum yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, presisi, harga, nama baik produk, nama baik yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Setiap peluncuran produk ke pasar tidak selalu mendapat respons positif dari konsumen, bahkan cenderung mengalami kegagalan, untuk mengantisipasi kegagalan tersebut, maka peluncuran produk tersebut harus diperlukan strategi-strategi tertentu.

1. Penentuan Logo dan Moto, logo merupakan ciri khas suatu produk atau jasa, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat.
2. Menciptakan Merek, merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.
3. Menciptakan Kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna. dengan menciptakan kemasan sebaik dan semenarik mungkin maka akan cepat menarik minat calon konsumen.
4. Keputusan Label, label merupakan sesuatu yang didekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya. Masing-masing produk memiliki daur hidup produk atau *product life cycle*, maka pelaku bisnis perlu mengembangkan produk baru mengingat tidak selamanya produk ditawarkan laku dipasar.

### **2.2.2 Price (Harga)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing/kompetitor.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan

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

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya. Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2014:172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk dari produsen.

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

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk, nama perusahaan dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan produk tersebut. Promosi juga bisa disebut salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang dipasarkannya.

Kotler dan Keller (2010:496) mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual.

Buchari Alma (2006:179) mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi keterangan dan meyakinkan calon pembeli mengenai barang serta jasa bertujuan untuk

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan serta meyakinkan calon pembeli.

Bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan klan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat: spanduk, koran, majalah, situs, sosial media, radio, televisi dan *billboard*.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa promosi itu penting dilakukan oleh para pelaku usaha guna memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Salah satu cara promosi tersebut dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media dan promosi secara pribadi ataupun dari mulut ke mulut.

### 2.3 Strategi

Strategi adalah proses menentukan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu tahap-tahap atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi juga mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya penyusunan strategi ini dibuat untuk lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi juga mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan faktor eksternal maupun internal yang di hadapan perusahaan.

Menurut Lynch Dalam Wibisono (2006, P. 50-51) strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Buku Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI strategi ialah (1) ilmu dengan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, (2) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

## 2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk dan layanan yang kita tawarkan. Strategi ini dalam suatu perusahaan berisi proposisi nilai perusahaan, cara pemasaran terbaik, informasi tentang sasaran pelanggan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2008), mengungkapkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran atau *marketing* adalah serangkaian logika tentang pemasaran di mana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Stanton (2001), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

### 2.4.1 Komponen Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

#### a. Segmenting

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yakni:

##### 1. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wajah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

##### 2. Segmentasi berdasarkan Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

### 3. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

### 4. Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *How they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret.

#### **b. Targeting**

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

#### **c. Positioning**

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

## **2.5 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000:8) pengertian penjualan adalah: "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"

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Dan juga dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

### **2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

#### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, 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, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

#### **2. Kondisi Pasar**

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya

- c. Daya beli
  - d. Frekuensi pembeliannya
  - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal
- Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :
- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
  - b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
  - c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5. Faktor Lain

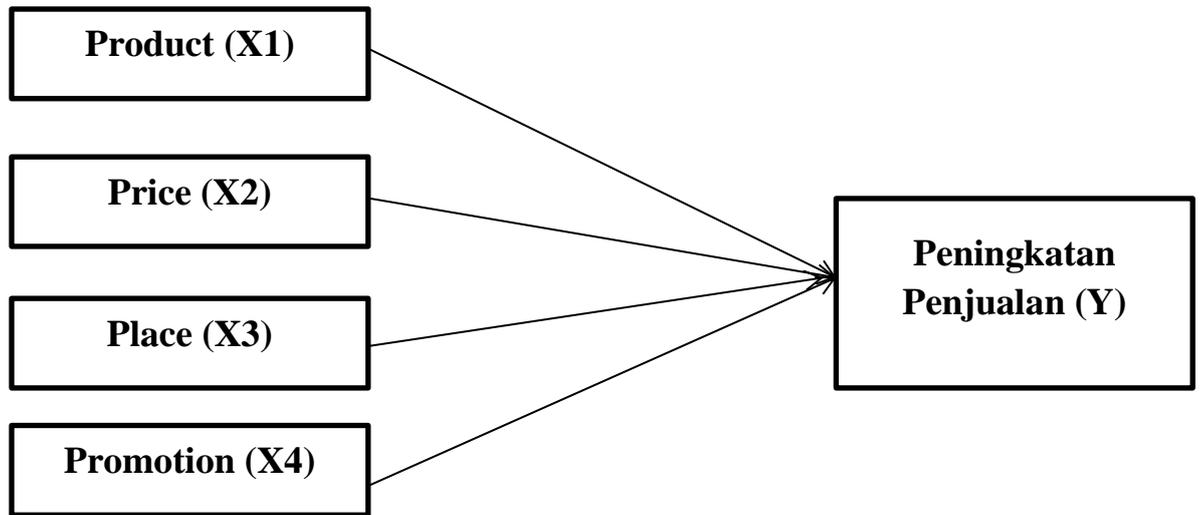
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Masalah Penelitian	Variabel	Hasil/Temuan
<b>Sulaiman Kurdi1 , Muhammad Fauzi1, Moh. Kholil1</b> (Universitas Selamat Sri Kendal) tahun: 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.	untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan tempat untuk meningkatkan penjualan pada Koperasi Syariah di Kabupaten Kendal.	Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4)  terhadap Peningkatan Penjualan (Y).	Hasil analisis data menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara syariah Koperasi di Kabupaten Kendal.
<b>Sugeng Haryono Nurlaela</b> (Universitas Indraprasta PGRI) Tahun: 2019	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto.	Untuk Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan Pengusaha garam di daerah Purwokerto.	Marketing Mix (X)  Volume Penjualan. (Y)	Dari hasil pengujian regresi tersebut maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Marketing Mix (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y).
<b>MIRNAWATI</b> (Universitas Muhammadiyah Makassar) tahun: 2017	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar.	Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan motor suzuki satria pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar.	Produk (X1) Harga (X2) Saluran Distribusi (X3) Promosi (X4)  Volume Penjualan (Y)	Variabel dari bauran pemasaran yang paling memiliki pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah distribusi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

## 2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Secara Parsial



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Secara Simultan

## 2.8 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Top Kedai, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Product* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan pada Top Kedai

H2 : *Price* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan pada Top Kedai

H3 : *Place* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan pada Top Kedai

H4 : *Promotion* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan pada Top Kedai

H5 : *Product, Price, Place, Dan Promotion* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan pada Top Kedai

