**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Agar perusahaan dapat berhasil dalam bersaing di lingkungan dunia usaha, maka perusahaan maka perusahaan harus paham akan makna (arti) dari pemasaran.

Pemasaran ialah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi para *stakeholder* (pemegang saham). Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

1. Penjualan
2. Perdagangan
3. Distribusi

Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang – barang diproduksi. Keputusan – keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept)* merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bagian produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi bagian pemasaran mempunyai peran aktif sejak dimulainya proses produksi. semua kegiatan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modrem yang ingin mencapai laba jangka panjang dengean berorientasi kepada konsumen atau pasar.

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkunganpasar lainnya.

**Kotler dan Armstrong (2014:27)** **mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagaimana imbalannya.**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:251)**, penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti di bawah ini :

1. **Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu :**
2. **Barang yang terpakai habis *(non durable goods)* Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.**
3. **Barang tahan lama *(durable goods)* Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.**
4. **Jasa *(services*) Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.**
5. **Berdasarkan kebiasaan membeli pengonsumsi (barang konsumsi), yaitu :**
6. **Barang-barang kemudahan (*convinience goods*)**

**Yaitu barang yang biasanya sering dibeli pengonsumsi, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah 14 berdasarkan dorongan hati dan kadang kala merupakan kebutuhan yang mendadak.**

1. **Barang-barang toko (*shooping goods*)**

**Yaitu barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.**

1. **Barang-barang khusus (*speciality goods*)**

**Yaitu barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.**

1. **Barang-barang tidak menarik (*unsought goods*) Yaitu barang yang belum diketahui oleh pengonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.**

Dalam bidang pemasaran, terdapat juga beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan bisnis. Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 6 (enam) hal yang perlu diimplementasikan yaitu:

1. Memberikan Informasi ( Promosi )

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

1. Memahami pasar dan konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend-trend yang muncul didalam pasar termasuk didalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan faktor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian.

1. Membentuk produk yang sesuai pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset.

1. Mencapai titik implus

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

1. Mencapai citra yang ingin dibentuk

Pencintraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai brand ambasador, bisa juga mengadakan *event*, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

1. Keputusan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada *feedback* yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

1. Pasar

Pasar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tempat orang berjual beli. Pasar terdiri dari pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang – barang mereka.

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal, dan bahan baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasayang diminta oleh pembeli.

**Kotler dan Armstrong (2014:20), Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keingingan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu**.

**Rita Hanafie (2010:176), Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa.**

Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetep dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruang terbuka atau tertutup atau sebagian terbuka atau sebagian bahu jalan, pengelompokkan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan – bangunan dengan kondisi bangunan tempoer, semi permanen ataupun permanen.

Adapun macam – macam pasar adalah sebagai berikut :

1. Pasar konsumen

Adalah sekelompok pembeli yang membeli barang – barang untuk dikonsumsikan, bukan dijual ataupun diproses. Yang termasuk pasar konsumen ini adalah pembeli – pembeli individual atau pembeli rumah tangga (non bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

1. Pasar industri

Adalah pasar yang terdiri atas individu – individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang – barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memproduksi barang lain kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.

1. Pasar penjual

Adalah suatu pasar yang terdiri atas individu – individu dan organisasi yang membeli barang – barang dan bermaksud untuk dijual lagi atau disewakan untuk mendapatkan laba.

1. Pasar Pemerintah

Pasar dimana terdapat lembaga – lembaga pemerintahan seperti departemen – departemen, direktoral, kantor – kantor dinas, dan industri lainnya.

Seperti halnya manusia, barang juga memiliki siklus kehidupan atau umur *(life cycle)* yaitu sebegai berikut :

1. Tahap perkenalan

Pada tahap ini siklus kehidupan barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. barang yang diual umumnya barang baru. Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya biaya yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi atau iklan yang dilakukan harus agresif dan menitikberatkan pada merk jual. Disamping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

1. Tahap pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan ini, kurve atau laba penjualan semakin meningkat dengan cepat, karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi atau iklan yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap perkenalan. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga pesaing menjadi belih ketat. Cara lain yang dapat dilakukann untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan sedikit harga jual.

1. Tahap kedewasaan dan kejenuhan

Pada tahap kedewasaan perusahaan melhat bahwa penjualan masih meningkat dan tahap berikutnya tetap atau bahkan cenderung turun. Dalam tahap ini laba mulai menurun, dan persaingan sangat ketat, Usaha promosi atau periklanan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persainagan.

1. Tahap kemunduran

Dalam tahap kemunduran, penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun bahkan mengalami kerugian, pasar yang dikuasai semakin sempit dan banyak pesaing. Untuk mengatasinya, perusahaan harus memasarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

1. Potensi Pasar

Potensi pasar adalah batas yang di dekati oleh permintaan ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah di tentukan. Dari potensi pasar yang ada, sehingga perusahaan dapat mengetahui peluang pasar yang ada.

Menurut **Subhash C** **Jain (2005:89), potensi pasar adalah kesempatankesempatan semaksimal mungkin yang terbuka bagi semua penjual barang atau jasa selama suatu periode tertentu yang akan datang dalam suatu pasar.**

Potensi pasar dapat dianalisis melalui 3 (tiga) cara yaitu sebagai berikut :

1. Pendekatan permintaan

Pendekatan permintaan menekankan tentang kebutuhan manusia yang sampai sekarang belum sepenuhnya terpenuhi atau kemungkinan sudah terpenuhi namun kurang memuaskan. Misalnya, masyarakat pedesaan banyak yang pergi ke kota untuk belanja pakaian. Artinya golongan masyarakat tersebut membutuhkan pakaian sesuai selera mereka yang tidak dapat dipenuhi di desa.

1. Pendekatan penawaran

Pendekatan penawaran berawal dari kemampuan wirauaha dalam membuat suatu produk barang, memberikan pelayanan jasa atau gabungan dari keduanya. Misalnya, seorang wirausaha memproduksi genteng dengan kualitas yang bersaing, seorang wirausaha A memproduksi genteng dengan kualitas terbaik tetapi harganya relatif mahal, dan seorang wirausaha B memproduksi genteng denga kualitas terbaik tetapi harga relatif lebih murah. dengan adanya penawaran seperti contoh apakah konsumen mempunyai daya beli berminat untuk membeli genteng yang lebih mahal dengan kualitas baik namun murah atau membeli genteng yang harga mahal namun kualitas sama dengan genteng harga murah.

1. Membatasi jangkauan pasar

Perushaan harus mengukur secara rasional seberapa luas jangkauan usaha dan siapa target pasar yang ingin dituju.

1. Peluang Pasar

Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba.

**Pearce dan Robinson (2000-230)** **memberikan pengertian peluang pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis lingkungannya sehingga dapat menghindari ancaman dan mengambil manfaat dari peluang. Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus menggunakan kebijaksanaan- kebijaksanaan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar.**

**Menurut Kotler (2003:427), peluang pasar adalah kegiatan pemasaran dalam perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing.**

1. Kriteria Memilih Pasar yang Optimal

Ada 4 (empat) kriteria untuk harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal yaitu sebagai berikut :

* 1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus tahu mengapa itu terjadi.

* 1. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

* 1. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhannya lambat, tentu harus dipkirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar.

* 1. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya

1. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Tujuan pokok strategi strategi *segmenting, targeting, dan positioning* adalah mempromosikan suatu merk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut – atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut **Solomon dan Elnora (2003, 221), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna**.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. ada beberapa variabel segmentasi yaitu sebagai berikut :

* + - 1. **Demografis**. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan.
      2. **Psikografis**. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain.
      3. **Perilaku**. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non- pengguna produk.

1. Pasar sasaran (*Targeting*)

*Targeting* atau menetapkan pasar sasaran adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target pasar (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

kriteria penentuan target pasar menurut **Ali Hasan (2012:197)** dalam jurnal **Arini Anjani (2015)** yaitu :

* + 1. **Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan, target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi pesaing secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.**
    2. **Pasar yang dipilih harus cukup dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.**
    3. Penempatan Posisi Pasar (*Positioning*)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah menetapkan posisi pasar. *Positioning* merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra tersebut menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak para kosumen pelanggan sasaran.

Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penerapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing – masing segmen sasaran kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan menetapkan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar dapat juga diartikan sebagai segala upaya untuk mendesain produk serta merk agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Untuk melakukan penempatan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan beberapa perbedaan – perbedaan misi seperti keinsimewahan produk yang akan dipromosikan kepada target konsumen.

Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, menurut **Hasan dan Schewe 1994 dalam jurnal Arin Anjani (2015)** yaitu :

1. **Memutuskan produk yang relevan.**
2. **Pendataan kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pesaing.**
3. **Menentukan standar evaluasi.**
4. **Membuat prepectual map.**
5. **Mengidentifikasi kesenjangan posisi.**
6. **Merencanakan dan melaksanakan strategi *Positioning.***
7. **Memantau posisi.**
8. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan memiliki masing – masing tujuan yang harus di capai, secara umum tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal, untuk itu suatu perusahaan harus menentukan strategi – strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Kunci keberhasilan dalam menetapkan perencanaan bauran pemasaran yang baik bagi perusahaan yaitu dengan cara perusahaan tersebut harus mampu membaurkan atau menyatukan konsep bauran pemasaran yang ada dengan fungsi – fungsi yang ada dalam perusahaan agar perusahaan dapat melakukan penempatan produk yang tepat dalam menentukan pasar sasarannya.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix)* merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, berbaur, terorganisir yang jika bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut di gunakan dengan tepat pada perusahaan, perusahaan tersebut dapar mencapai tujuan pemasaran yang efektif, dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Dengan demikian, istilah produk kadangkala dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang atau jasa.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karna produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itu, dalam membeli produk, konsumen biasanya melihat pada atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut produk itu meliputi mutu (kualitas), merek, kemasan, pelayanan produk, dan jaminan.

* + - 1. Mutu (kualitas)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

* + - 1. Merek

Merek adalah suatu nama, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasikan pembuatan atau penjualan produk atau jasa tertentu. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra dan untuk mengendalikan pasar.

* + - 1. Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai :

1. pelindung isi
2. memberikan daya tarik
3. sebagai identitas produk.
   * + 1. Pelayanan

Pelayanan adalah sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen) yang tingkat pemuasnya haya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani.

* + - 1. Jaminan (garansi)

jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Dan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karna harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namu pada saat yang sama, penetapan atau persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan.

1. Promosi (*Promotion)*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix)* yang memegang peranan penting dalam pemasaran barang dan jasa. Promosi atau yang sering disebut komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan dapat digunakan juga dalam meningkatkan penjualan. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix)*, disebut bauran promosi karna biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam suatu rancangan promosi produk atau jasa. Dalam kajian pemasaran, promosi merupakan elemen penting dalam suatu proses pemasaran dimana terjadi interaksi antara perusahaan melalui produknya dengan konsumen sasaran.

Defenisi promosi penjualan menurut **Tjiptono (2008:229)** **promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengansegera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan**.

Lebih lanjut menurut **Tjiptono (2008:228)** promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. ***Customur promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendukung pelanggan untuk membeli.**
2. ***Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.**
3. ***Sale Force Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.**
4. ***Business Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak, hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha untuk mengkomunikasikan segala informasi kepada konsumen sasaran untuk mendapatkan suatu respon positif yang berhubungan dengan perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi sebagai efek komunikasi :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(Category need).*
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness).*
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand atitued).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand purchase intention).*
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran (*purchase facilition).*
6. Menanam citra produk dan perusahaan (*position).*

Alat – alat yang dapat digunakan pada elemen – elemen promosi penjualan (*sales promotion)* menurut **Tjiptono (2008:223)** seperti :

1. **Kontes, permainan, undian.**
2. **Premium dan hadiah.**
3. **Produk sampel.**
4. **Pasar malam dan pameran dagang.**
5. **Demonstrasi.**
6. **Pameran.**
7. **Pemberian kupon.**
8. **Porongan rabat atau tawaran pengembalian uang.**
9. **Pendanaan dengan bunga rendah.**
10. **Hiburan.**
11. **Kelonggaran tukar tambah.**
12. ***Tranding stamps* (prangko perdagangan).**
13. ***Tie-ins* (hubungan).**
14. ***Price packs* (paket harga).**
15. **Hadiah bagi langganan.**
16. **Coba gratis.**
17. **Jaminan produk.**
18. **Promosi silang.**
19. **Diskon**
20. Tempat *(Place)*

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

Aktifitas perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat pula tentunya berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Faktor yang mempengaruhi lokasi adalah jalur, jangkauan, lokasi, inventori, transportasi dan logistik.

1. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan penentu bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Basu Swastha (2000:8)**, **penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.**

**Menurut Winardi (2001:9), Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak.**

1. Jenis dan Bentuk Penjualan

**Basu Swasta (2001:11)** mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

1. ***Trade selling*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.**
2. ***Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.**
3. ***Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.**
4. ***New Businies Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.**
5. ***Responsive Selling*. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.**

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

1. Penjualan tunai. Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan Kredit. Penjualan *non cash,* dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan secara Tender. Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan Ekspor. Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.
5. Penjualan secara Konsinyasi (kerjasama). Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
6. Penjualan secara Grosir. Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.
7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut **Basu Swastha (2010:9)** adalah sebagai berikut :

* 1. **Kondisi dan kemampuan penjual**

**Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :**

* + 1. **Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.**
    2. **Harga produk.**
    3. **Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.**
  1. **Kondisi Pasar**

**Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:**

* + 1. **Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional.**
    2. **kelompok pembeli atau segmen pasar.**
    3. **Daya beli.**
    4. **Frekuensi pembelian.**
    5. **Keinginan konsumen.**
    6. **kebutuhan konsumen**.

1. Prilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

**Levy dan Weltz** yang dikutip oleh **Christina Widia Utami (2010:67)**, **yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal prencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.**

* + 1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan **Bob Sabran (2014:214)** faktor - faktor ini terdiri dari :

* + - 1. **Faktor Budaya (*Cultural factor*)**

**Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah georgrafis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.**

* + - 1. **Faktor Sosial (*social factor*)**

**Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :**

* + - 1. **Kelompok Referensi**

**Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok uang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.**

* + - 1. **Keluarga**

**Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.**

* + - 1. **Peran Sosial dan Status**

**Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinikasikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota bedasarkan peran dan status.**

* + - 1. **Faktor Pribadi (*personal factor*)**

**Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.**

1. Analisis SWOT
   * + - 1. Kekuatan (*Strenght)*

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.  Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya.

* + - * 1. Kelemahan *(Weaknesses)*

Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

* + - * 1. Peluang (*Opportunity*)

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

* + - 1. Hambatan *(Threats)*

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
| 1 | Gahardikara Khalifamaksum (Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta) 2017 | Pengaruh Peluang Pasar, Inovasi Produk, Jaringan Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor Penggunaan Mabel di Surakarta. | Sama – sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif . | Variabel (x) pada penelitian ini memiliki empat variabel. | Peluang pasar, inovasi produk, jaringan pemasaran dan keunggulan  bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor di  Surakarta. |
| 2 | Rami Syah (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau) 2015. | Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. | Persamaan pada variabel (y) yaitu meneliti tentang penjualan. | Obyek penelitian yang berbeda. | Promosi penjualan sangat penting dalam meningkatkan penjualan mobil sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pemakaian pribadi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. |
| 3 | Junaidi Lunardi (Universitas Lampung 2016) | Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh di Lampung | Berfokus kepada bidang Pemasaran. | Obyek dan variabel berbeda. | Penjualan sepeda motor telah mencapai target penjualan dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap volume penjualan. |

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara judul skripsi peneliti dan dua judul skripsi dan satu tesis di tabel 2.1 adalah obyek dan hasil penelitian yang berbeda, serta variabel yang berbeda, tetapi memiliki satu tujuan yaitu dalam meningkatkan penjualan di masing – masing obyek penelitian.