# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Bauran Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki dan untuk mencapaihasil yang diharapkan yaitu meningkatkan pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba, dan menguasai pangsa pasar.

Pengertian bauran pemasaran menurut Menurut **Fandy Tjiptono (2011:39)** “**bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karateristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan**”.

Sedangkan menurut **(Kotler dan Amstrong, 2012:92)** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** “**Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.**

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu: Produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam mencapai penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dalam sasaran pemasaran.

#### 2.1.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

1. **Produk (*product*)**

Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk sendiri.

Pengertian produk menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller (2009: 4)** yang dialih bahasakan oleh **Ancelia Abitawati Hermawan** sebagai berikut: **“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.**

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

1. Pengertian Bauran Produk

Adalah kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan oleh sesuatu perusahaan kepada pembeli.

Menurut **Philip Kotler & Kevin Keller (2009: 14)** yang dialih bahasakan oleh **Ancelia Abitawati Hermawan** bauran pemasaran produk adalah **“Sering disebut juga pilihan produk yang merupakan kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”.**

**Menurut Fajar Laksana (2010: 78)**, ada empat dimensi bauran produk:

1. **Lebarnya bauran produk**

**Menunjukan bahwa line produk yang ditangani oleh perusahaan.**

1. **Panjang bauran produk**

**Memperlihatkan seluruh mata produk (*product item*)yang ada dalam bauran pemasaran.**

1. **Dalamnya bauran produk**

**Menunjukan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap lini produk**

1. **Konsistensi bauran produk**

**Memperlihatkan seberapa dekat hubungan beberapa lini produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntunan produksi, saluran distribusi atau fungsilainnya.**

Empat dimensi bauran produk mengizinkan untuk memperluas bisnis dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah tiap lini produk, memperlebar, bauran produknya.Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya.Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

1. Analisis Lini Produk

Analisis lini produk **Fajar Laksana (2010: 67)** adalah **“Sebagai informasi dua bidang keputusan kunci panjang lini produk dan penetapan harga bauran produk”.**

Tujuan menciptakan lini produk ini untuk mendorong penjualan ke atas, selain itu tujuan lainnya adalah menciptakan lini produk yang memfasilitasi penjualan silang dan menciptakan lini produk yang terlindung dari peningkatan dan penurunan kondisi ekonomi.

1. Merek

Menurut **Fajar Laksana (2010: 77)** merek merupakan **“Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau *design,* atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing”.**

1. Bagian dari merek
2. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.
3. Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenang namun tidak dapat diucapkan.
4. Tanda merek dagang, adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan tanda merek.
5. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.
6. Manfaat merek
7. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
8. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
9. Merek memberi penjual-pennjual kesetiaan konsumen pada produk.
10. Merek dapat membantu penjual dalam mengelomppokan pasar kedalam segmen-segmen.
11. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
12. **Harga (*price*)**

Dalam memasarkan suatu produk harga merupakan unsur yang sangat penting, karena harga merupakan patokan penting jadi dibeli tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga sangat penting bagi penngusaha, harga yang ditetapkan harus sesuai karena akan dapat memberikan keuntungan yang baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Adapun pengertian harga menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2009: 241)** sebagai berikut: **“Harga adalah jummlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.**

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller (2009: 68)** yang dialih bahasakan oleh **Ancelia Abitawati Hermawan** menjelaskan harga adalah **“Salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.**

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Menurut **Philip Kotler** yang di kutip oleh **Marius P. Angipora (2009: 7)** ada beberapa unsur dalam bauran harga yang saling berkaitan yang terdiri dari:

1. Daftar harga
2. Rabat potongan tunai
3. Jangka pembayaran
4. Dan syarat kredit

Dengan adanya unsur bauran harga tersebut perusahaan dapat menarik minat konsumen agar mau membeli secara kontinyu.Disamping itu unsur-unsur bauran harga dapat membantu menyusun strategi penetapan harga dengan memperhatikan nilai dan manfaat produk yang dihasilkan.

1. **Strategi Penentuan Harga**

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller (2009: 70)**yang diterjemahkan oleh **Marius P. Angipora**Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya keuntungan. Mengingat bahwa pendapatan dari penjualan sebuah produk akan sama dengan harga dikalikan dengan kuantitas penjualan. Meskipun harga yang lebih rendah akan mengurangi pendapatan per unit yang diterima, biasanya akan menghasilkan kuantitas penjualan yang lebih tinggi, begitupun sebaliknya. Sehingga, dalam menentukan harga produk akan melibatkan suatu pertukaran yang lebih jelas. Perusahaan menentukan harga produk mereka dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Biaya Produksi

Beberapa perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan.

1. Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan. Misalnya perusahaan komputer biasanya akan menurunkan harga komputer personal yang ada untuk memberi ruang kepada model terbaru yang segera akan dipasarkan.

1. Harga Pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produk mereka. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk lain.

1. **Tujuan Penentuan Harga**

Sementara **Fandy** **Tjiptono (2011: 152)** menyatakan bahwa tujuan kebijakan harga dibagi dalam empat jenis yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, menentukan tingkat laba sesuai dengan sasaran laba yang diinginkan.
2. Tujuan berorientasi pada volume, ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra peusahaan, menentukan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius.
4. Tujuan stabilitasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, kondisi ini mendorong terbentuknya tujuan stabilitasi harga.
5. **Tempat (*place*)**

Tempat merupakan bagian yang terpenting bagi perusahaan, karena tempat merupakan struktur yang menggambarkan alternatife saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga lain seperti: produsen, pedagang besar, dan pengecer.

Adapun saluran distribusi menurut **Basu Swastha (2012: 190)** sebagai berikut: **“Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.**

Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen serta pengalihan status kepemilikannya.

1. **Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting terutama dalam memasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun pengertian promosi menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2009: 349)** sebagai berikut: **“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.**

Berdasarkan uraian tersebut, pada dasarnya promosi dapat dilakukan melalui empat macam alat yaitu: periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, ditambah penjualan personal dan pemasaran langsung yang secara keseluruhan dapat disebut *Promotion Mix* atau juga disebut *Marketing Communication Mix.*

#### 2.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, dasar dari pemikiran yang melandasi konsep pemasaran yaitu para konsumen harus dikelompokan dalam bagian-bagian pasar yang berbeda tergantung kepada kebutuhan dan keingina mereka.

Untuk merealisir gagasan yang terkandung dalam konsep pemasaran, perusahaan harus bersandar kepada perhatian yang tertuju secara khusus terhadap suatu pasar yang merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan dalam kondisi penuh persaingan seperti saat ini agar dapat berorientasi kepada pelanggan langsung dengan demikian dapat diketahui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dianggap sangat penting karena pada hasil penjualan perusahaan setiap saat berasal dari kelompok pelanggan baru dan pembeli ulang.

Namun didalam konsep penjualan, suatu perusahaan meluncurkan produk baru.Setelah itu, perusahaan tersebut menggunakan segala metoda penjualan untuk merayu konsumen agar membeli produk tersebut.Setelah konsumen terbujuk, diharapkan mereka mau membeli produk tersebut sehingga perusahaan memperoleh laba.Jadi dalam konsep penjualan, perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan produk yang dimilikinya.Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran, langkah perusahaan diawali dengan penjajakan untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Kemudian, perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dari sini perusahaan mendapatkan laba.Di sini, perusahaan menesuaikan produk mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan kosumen.

### 2.2 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.

#### 2.2.1 Pengertian Penjualan

Sebenarnya pengertian tingkat penjualan sangat luas.Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan.

Menurut **Basu Swastha (2009: 48)** penjualan adalah **“Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.**

Sedangkan pengertian penjualan menurut **Moekijat (2009: 48)** adalah **“Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.**

Kemudian **Basu Swastha** dan **Irawan (2011: 241)** mengungkapkan bahwa **“peningkatan penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industry dengan menggunakan distributor”.**

Dari penjelasan di atas maka penulis dapat diuraikan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

#### 2.2.2 Tujuan penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh **Basu Swastha (2009: 80)** adalah sebagai berikut:

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan.Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan.

#### 2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

**Basu Swastha (2009)** memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

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

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, sepeerti: pembayaran, pengantaran, garansi, dsb.
4. Keadaan Pasar

Adapaun kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar pemerintahan atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembelian.
5. Keinginan dan kebutuhan.
6. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

1. Kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
2. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (bayar upah, bayar promosi produk).
3. Kemampuan membeli bahan mentahh untuk dapat memenuhi target penjualan.
4. Kondisi Organisai Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi yang lain.

#### 2.2.5 Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*the selling concept*) mengacu pada pendapat **Philip Kotler** Perusahaan yang yang berorientasi pada *selling concept* percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk kecuali produk itu dijual dalam skala penjualan yang besar dan usaha promosi yang gencar. Penjualan agresif semacam ini menitikberatkan pada penciptaan transaksi penjualan, bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Tujuannya sering berkisar pada cara menjual produk/jasa yang dihasilkan perusahaan dan bukan membuat produk/jasa yang dibutuhkan pasar. Konsep ini berasumsi konsumen akan TERBUJUK oleh iklan atau CARA penjual untuk membeli produk dan menyukainya. Bila tidak suka, konsumen diharapkan melupakan kekecawaan mereka dan membelinya lagi nanti. Konsep ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu:

Pabrik

Produk yang sudah ada

Penjualan dan promosi

Keuntungan melalui volume penjualan

Konsep Penjualan

Titik Awal

Fokus

Sarana

Akhir

### 2.3 Keterkaitan Antara Bauran Pemasaran Dengan Penjualan

Bauran pemasaran dilakukan perusahaan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal, seperti menurunnya penjualan, persaingan, dll.Tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Melaksanakan bauran pemasaran harus dilakukan dengan tepat karena berpengaruh terhadap menigkatkanya atau menurunnya penjualan, yang merupakan tujuan perusahaan dalam rangka memperoleh probabilitas yang optimal.Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan dari konsep pemasaran.Untuk mengetahui keterkaitan antara bauran pemasaran dengan penjualan seperti halnya yang dikemukakan menurut **Djaslim Saladin (2009:3)**, pengertian bauran pemasaran adalah **“serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian penjualan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran”.**

Dapat terlihat bahwa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut penulis adalah kombinasi dari variable empat pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variable dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat diaktakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

berdasarkan uraian teori yang peneliti kutip tersebut di atas, dapat terlhat bahwa terdapat hubungan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen busana muslim. sehingga dengan adanya bauran pemasaran yang dilaksakan dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan busana muslim