BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Menurut Yulianti (2019 : 1) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut W Stanton dalam Yulianti (2019 : 1-2) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti (2019 : 2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangakan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaranadalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi.

Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meluputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Macam – Macam Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. (Yulianti 2019 : 4)

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efesiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik**.**

3. Konsep penjualan

   Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

   Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

   Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripasda para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

   Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahamisemua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu konsep umum yang dimaknakan sebagai proses belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berfikir, merasakan dan bertindak dimana semuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif (Wurianti dalam maxuel 2021 : 24).

Sosialisasi dapat dibedakan menjadi primer dan skunder (Sumantri 2019 : 16)

a. Sosialisasi primer dikaitkan dengan pembentukkan dasar atau awal kepribadian, proses ini dimulai dengan mengakumulasi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi anggota dalam masyarakat tertentu.
b. Sosialisasi sekunder terdiri atas pengalaman-pengalaman yang kompleks yang terjadi sepanjang masa untuk mejadi anggota masyrakat atau kelompok budaya tertentu. Sosialisasi sekunder merupakan proses memahami dan merasakan berbagai budaya yang ditunjukkan dalam kehidupan secara keseluruhan.

Indikator Sosialisasi

Menurut Siqueira (2018 : 32) Sosialisasi dapat diukur melalui empat indikator, yaitu

a) Kemampuan mengidentifikasi merek,
Kemampuan mengidentifikasi merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek yang ditawarkan oleh perusahaan.
b) Asosiasi merek,
Asosiasi merek mencakup pikiran, perasaan, dan asosiasi yang muncul ketika konsumen berpikir tentang merek tersebut.
c) Preferensi merek
Preferensi merek mencakup tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tersebut.
d) Loyalitas merek.
Loyalitas merek mencakup tingkat keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Haque-Fawz (2021 :54) Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah

barang yang dibeli pelanggan.

Menurut para ahli :

a. Menurut Hermawan dalam Haque-Fawz (2021 :53) Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
b. Menurut Peter & Olson dalam Haque-Fawz (2021 :54) Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.
c. Menurut Abdurrahaman dalam Haque-Fawz (2021 :54) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa‖.

2. Alat-alat promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:266-268) menyatakan alat-alat sales promotion terdiri dari:

a. Sampel.

   Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
b. Kupon

   Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
c. Tawaran pengembalian uang (rabat)

   Tawaran untuk me ngembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.
d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

   Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
e. Premium (hadiah pemberian)

   Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

f. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

k. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

m. Point of purchase

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Larika (2020 : 130-131) yaitu:

1. *Advertising* (periklanan),

   Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan),

   Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan),

   Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat),

   Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung),

   Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.4 Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Menurut Tuten and Solomon dalam Taan (2021 : 319), media sosial marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham and Gammoh dalam Taan (2021 : 319), media sosial marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatanyang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Media Sosial Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila dalam Taan, 2021 : 319). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara

online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi dalam Taan , 2021 : 319). Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik social media marketing untuk mencapai goal dari perusahaan tersebut, Rangkuti dalam Taan (2021 : 319).

Media Sosial Marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tesedia melalui saluran periklanan tradisional, Drury dalam Taan (2021 : 319). Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situ web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek , produk, bisnis, orang atau hal lainnya. (Kusuma et al., dalam Taan 2021 : 319)

Indikator Media Sosial

Indikator Media Sosial Marketing Gunelius dalam Taan (2021 : 319) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu :

a. Pembuatan Konten *(Content Creation)*

b. Berbagi Konten *(Content Sharing)*

c. Menghubungkan *(Connecting),*

d. Pembangunan Komunitas *(Community Building).*

2.1.5 Pejualan Produk

Pada umumnya penjualan merupakan usaha konkrit memindahkan produk,baik barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan/laba. Didalam penjualan harus dilakukan pengelolaan dan

kerjasama yang baik antara pengusaha, produktivitas perusahaan, pekerja dalam perusahaan, para supplier, agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Sehingga jikasemua pihak bersinergi kuat maka penjualan yang efektif dan effisien dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil memuaskan sesuai target yang diharapkan.perusahaan. (Apriyanti, 2018 : 22)

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan, kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan baik untuk memenuhi keperluan sehari-hari, memenuhi kebutuhan pokok maupun memenuhi keinginan / gengsi / kepuasan gaya hidup konsumen, dimana hasil penjualan produk tersebut merupakan pendapatan / penghasilan / penerimaan arus kas masuk untuk perusahaan yang bersangkutan. Pada umumnya sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik dimana Produk yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa sesuai kebutuhan para konsumennya. (Apriyanti, 2018 : 22)

Pelaksanaan penjualan produk setiap bulan, apakah sebuah perusahaan mampu atau tidaknya mencapai target akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan maupun kegagalan eksistensi kelangsungan hidup perusahaan, karena jika penjualan terus menerus tidak mencapai taget akan berpengaruh pada keterhambatannya produksi dan operasional perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu kegagalan, karena itu pelaksanaan penjualan produk ini harus dilaksanakan sebaik mungkin salah satunya dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan, yaitu bisa dengan cara menciptakan tampilan kemasan yang menarik agar dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan. (Apriyanti, 2018 : 22)

Indikator Penjualan Produk

Theresia Liliana Dewi (2018 : 43*)* Menurut Theresia Liliana Dewi, indikator penjualan produk dapat diukur melalui :

a) Peningkatan jumlah penjualan,

b) Peningkatan jumlah pelanggan,

c) Peningkatan loyalitas pelanggan,

d) Peningkatan pangsa pasar, dan

e) Peningkatan keuntungan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penjualan produk relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independent, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penjualan produk dapat disajikan dibawah ini :

1. Nisa Nurmauliddiana Abdullah, Kharisma Nasionalita (2018) meneliti tentang Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di SMKN 1 Pangandaran), dengan 87 responden, Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari sosialisasi diseminasi informasi terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran. Berdasakan dari analisis koefisien yang dilakukan diperoleh nilai sebesar 0,497. Sehingga, sosialisasi "Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak" yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi dan Publik Diskominfo Prov. Jabar berpengaruh sebesar 49,7% terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.

2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Priangga Pratama Putra Haryanto,dkk (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada PT.ASTRA MOTOR DI SAMARINDA. Dengan populasi sebanyak 20 orang. Data-data yang terkumpul kemudian di olah dan di analisis dengan menggunakan Teknik regresi linier ganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variable bebas adalah 3,812 untuk promosi secara Sedangkan nilai t table adalah 1,859 (thiung > t table) artinya bahwa variable promosi secara

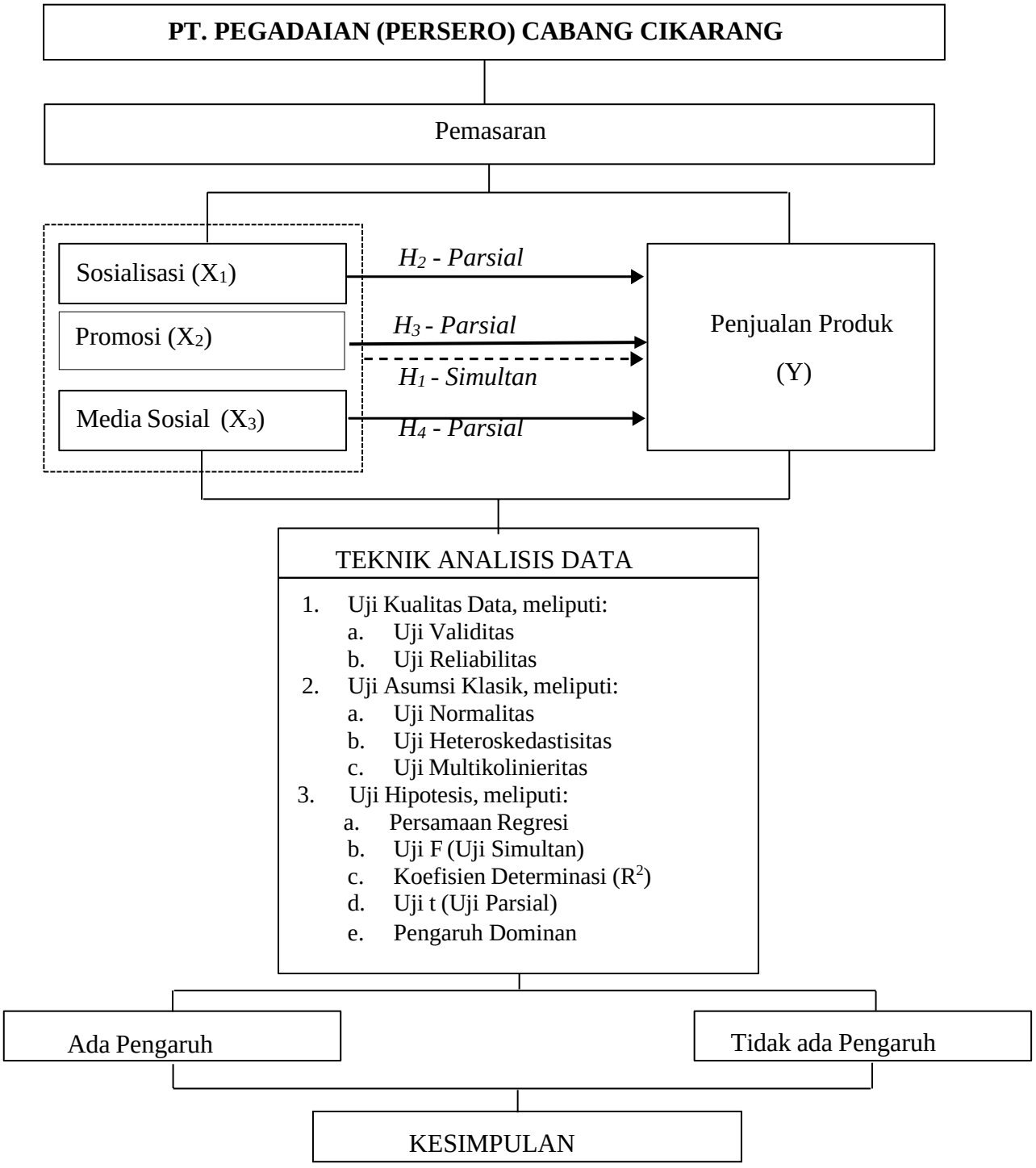
berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Nilai koefisien determinasi pengkuadratan nilai koefisien korelasi yaitu 0,8032 = 0,645. Jadi koefisien determinasi = 0,645 atau 64,5% angka tersebut mengandung arti bahwa variable promosi (x) secara silmultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap penjualan (y) sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya (100% - 64,5% = 35,5%) dipengaruhi oleh factor lain diluar dari penelitian ini.

3. Indah Handaruwati (2018). Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk Cemilan Lokal Secara Online. besar sampel adalah 30 responden pemasar produk jajanan lokal melalui media sosial facebook. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah keempat dimensi media sosial facebook semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan lokal secara online yaitu Social Media Knowledge Faktor level 34,44%, Jumlah Teman 25,64%, Aktivitas Media Sosial 57,57% dan kelengkapan Informasi Produk adalah 40,05%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Nisa Nurmauliddiana Abdullah, Kharisma Nasionalita (2018)	Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di SMKN 1 Pangandaran)	Sosialisasi	Regresi linier sederhana, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukan sosialisasi berpengaruh sebesar 49,7% terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.
Priangga Pratama Putra Haryanto, Esa Larossa, Yudha Ari Purnama (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Asta Motor di Samarinda	Promosi	Analisis regresi linier ganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada promosi terhadap penjualan produk
Indah Handaruwati (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara Online	Media Sosial	Regresi linier berganda	Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah keempat dimensi media sosial facebook semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1:

H0: β_1 β_2 = 0 → Tidak ada pengaruh positif signifikan antara sosialisasi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

H1: β_1 β_2 ≠ 0 → Ada pengaruh positif signifikan antara sosialisasi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

Hipotesis 2:

H0: β_1 β_2 = 0 → Tidak ada pengaruh positif signifikan antara promosi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

H1: β_1 β_2 ≠ 0 → Ada pengaruh positif signifikan antara promosi dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

Hipotesis 3:

H0: β_1 β_2 = 0 → Tidak ada pengaruh positif signifikan antara media social dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

H1: β_1 β_2 ≠ 0 → Ada pengaruh positif signifikan antara media social dan penjualan produk non gadai jaminan BPKB.

Catatan: H0 adalah hipotesis nol, yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. H1 adalah hipotesis alternatif, yaitu hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.