

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Teori Pemasaran**

##### 1. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut istilah, asalnya dari kata “pasar” yang diartikan sebagai tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat penjual dan pembeli bertemu. Pemasaran ialah proses dimana individu dan kelompok mencapai tujuan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas berbagi produk yang layak dengan orang lain.<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran ialah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain.<sup>12</sup> Pemahaman ini dapat diartikan bahwa pemasaran mencakup segi sosial, baik secara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kemudian, terciptalah interaksi yang dikenal dengan pertukaran barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan hasrat keinginan dan kebutuhan konsumen, baik secara individu maupun kelompok.

Didalam pemasaran terkenal istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Konsep ini menjelaskan tentang empat variabel yang

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2000), 9.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

berkaitan satu sama lain, meliputi: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dan biasa disebut 4P.<sup>13</sup> *Marketing mix* ialah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk sarana mengejar dan mencapai tujuan. Didalam bauran pemasaran atau *marketing mix* terdapat suatu alat yang dipakai untuk memperkenalkan produk. Alat yang dipakai disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

## **B. Strategi Promosi**

### **1. Definisi Strategi**

Strategi ialah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan selama waktu tertentu. Strategi didefinisikan sebagai “penempatan” misi perusahaan, penentuan organisasi berdasarkan perumusan kebijakan dan kekuatan eksternal maupun internal untuk mencapai suatu tujuan. Para ahli mengemukakan pendapat sebagai berikut

- a. Menurut Hamel dan Prahalad menyebutkan bahwa pengertian strategi ialah tindakan yang sifatnya *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang telah diharapkan oleh pelanggan yang akan datang.<sup>14</sup>
- b. Chandler mengemukakan bahwa strategi yaitu suatu penentuan awal tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, penggunaan

---

<sup>13</sup> Ibid, 4.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia. 1997), 4.

sarana serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai target.<sup>15</sup>

Jadi, memperhatikan strategi kunci utama yang harus dilakukan agar mencapai sebuah target pemasaran. Sehingga, dengan bersaingnya dengan pesaing lain mampu untuk melakukan strategi yang baik.

## 2. Definisi Promosi

Usaha dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi para konsumen dan cara untuk menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang dijual. Walaupun produk tersebut memberikan manfaat yang banyak namun tidak dikenal oleh khalayak umum, maka produk tidak akan diketahui manfaatnya dan produk tidak akan laku. Cara untuk menarik konsumen adalah melakukan kegiatan promosi. Promosi ialah suatu komponen penting dalam perusahaan untuk memasarkan produknya.<sup>16</sup> Strategi promosi yang benar dilakukan dengan rencana keseluruhan pemasaran yang sejalan, serta dikendalikan dengan tepat. Sehingga dapat berdampak pada meningkatnya penjualan.

## 3. Definisi Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mempromosikan seluruh rangkaian produk dengan mengarahkan dan meyakinkan kepada para konsumen. Perusahaan diharapkan mampu

---

<sup>15</sup> Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 84.

<sup>16</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Strategi Berbasis Nilai*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 70.

memilih sasaran yang tepat agar efektivitas dan efisiensi terwujud.<sup>17</sup> Strategi dapat berkembang dan mengalami perubahan dikarenakan waktu yang telah berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga perusahaan harus selalu meninjau yang ada dilapangan serta harus dapat memprediksikan sebelumnya. Oleh sebab itu, strategi promosi perusahaan selalu dikembangkan sebagai respon perkembangan zaman, misalnya adanya pergeseran kebutuhan kosumen yang tak terduga, perkembangan teknologi, dan kejadian tak terduga lainnya.<sup>18</sup>

#### 4. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah aktivitas akhir dari strategi yaitu meningkatkan penjualan. Pemasar menggunakan promosi sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan mengendalikan volume penjualan.<sup>19</sup> Berikut adalah tujuan promosi menurut Swasta dan Irawan:<sup>20</sup>

##### a. Modifikasi tingkah laku

Melakukan promosi berupaya mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Mendorong pembelian produk dan jasa merupakan tugas dari penjual yang harus berusaha untuk menciptakan kesan yang baik.

---

<sup>17</sup> Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 436.

<sup>18</sup> Fattah, *Manajemen Strategi*, 72.

<sup>19</sup> Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis*, 436.

<sup>20</sup> Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 353.

b. Memberitahu

Promosi bersifat informasi sehingga dilakukan pada tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Aktivitas promosi diarahkan untuk memberitahu pasar yang akan di tuju tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Membujuk ialah suatu aktivitas yang mempengaruhi calon konsumen sehingga bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun bukan berarti memaksa calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Meningkatkan

Meningatkan berarti memberitahu kepada calon konsumen dengan adanya barang tertentu yang dibuat dan dipasarkan oleh perusahaan. konsumen terkadang perlu diingatkan karena kesulitan mencari barang yang dibutuhkan dan dimana dapat barang tersebut.

### **C. Metode Promotion Mix (Bauran Promosi)**

#### **1. Definisi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Perusahaan akan mulai mempersiapkan pemasaran, berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang telah di rancang. Dengan mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi

penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan penjualan produk atau jasa. Pada hakikatnya promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>21</sup> Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono bentuk-bentuk promosi dapat dibagi menjadi lima atau dikenal sebagai bauran promosi meliputi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi yaitu menginformasikan karakteristik produk (*informative*), mempengaruhi untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang diterima (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan ketika menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).<sup>22</sup>

Periklanan ialah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar ataupun kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran. Dengan kegiatan tersebut para konsumen

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 219.

<sup>22</sup> Ibid, 222..

diharapkan dapat melihat atau membaca sehingga dapat terpengaruhi dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Oleh sebab itu, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah aktivitas atau materi yang ditugaskan untuk mengajak, memberikan nilai tambahan atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen. Promosi penjualan meliputi pertunjukan dan pameran, demonstrasi penggunaan barang, pemberian kupon, contoh produk dan yang lainnya. Aktivitas tersebut dilakukan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan periklanan. Selain itu, promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dimana saja.<sup>23</sup>

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan diartikan sebagai komunikasi atau interaksi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan memberikan pemahaman kepada calon pembeli agar produk atau jasa akan diminatinya.<sup>24</sup> Penjualan perseorangan bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen

---

<sup>23</sup> Ibid, 223.

<sup>24</sup> Alfiyandi dan La Ode Syarfan, *Analisis Bauran Promosi (Promotio Mix) produk Multilinked syariah pada asuransi panin DAI-ICHI LIFE cabang Pekanbaru*. Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2 No. 1 April 2016, 60.

untuk memberikan pemahaman mengenai produk barangkali diminati. Penjualan perseorangan melibatkan komunikasi atau interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.<sup>25</sup> Penjualan tatap muka menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.<sup>26</sup>

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan yang mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.<sup>27</sup> Hubungan masyarakat dapat dikatakan proses memperoleh kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat berdampak positif untuk kelangsungan hidup perusahaan.<sup>28</sup> dapat dikatakan hubungan masyarakat ialah suatu usaha untuk memperbaiki, mempertahankan citra perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah metode menjangkau konsumen secara langsung dan mengirimkan barang dan jasa kepada mereka tanpa memerlukan perantara pemasaran.<sup>29</sup> Dalam pemasaran langsung, penjual atau pihak perusahaan cenderung mendatangi langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk atau jasa

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 225.

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: PT Gelora Aksara, 2012), 38.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 224.

<sup>28</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Ed. 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

<sup>29</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Ed.13, (Jakarta: Erlangga,2010), 210.

mereka. Bentuk dari pemasaran langsung dilakukan dengan penjualan lewat telephone, iklan *outdoor*, brosur yang disebar.<sup>30</sup>

#### **D. Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif**

Dalam pengembangan promosi dan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu program sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan komunikasi

Tugas perusahaan harus menentukan arah tujuan komunikasinya. Perusahaan harus menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, keyakinan atau pilihan.

2. Mengidentifikasi Audiens yang Akan Menjadi Sasaran

Perusahaan harus mampu menentukan audiens sasarannya. Dapat berupa perorangan atau kelompok dan masyarakat umum.

3. Merancang Pesan

Suatu pesan yang harus mampu membuat menarik (*Interest*), perhatian (*attention*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan bertindak (*action*).

4. Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat yang digunakan untuk mempromosikan. Menggunakan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau alat promosi yang lainnya.

5. Mengukur Hasil promosi

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 226.

Perusahaan harus mengukur dampak pada *audiens* yang menjadi sasaran. Apakah mengenal atau mengingat pesan yang diberikan dan bagaimana sikap terhadap produk atau jasa tersebut.

## **E. Teori Volume Penjualan**

### **1. Definisi Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan merupakan suatu penanda naik turunnya suatu penjualan dimana faktor-faktor seperti kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin banyak jumlah penjualan semakin banyak kemungkinan laba yang diperoleh, begitu juga sebaliknya semakin rendah jumlah penjualan semakin rendah pula laba yang dihasilkan. Oleh sebab itu, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha mempertahankan ataupun meningkatkan cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif agar dapat meningkat ataupun mempertahankan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>31</sup>

Pada umumnya, perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha untuk meningkatkan dalam jangka waktu yang lama. Tujuan yang akan dicapai ada kalanya tidak

---

<sup>31</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus IMC*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

berjalan sesuai rencana. Dengan demikian produk atau jasa yang terjual tidak selalu akan menghasilkan laba.

Menurut Basu Swasta terdapat indikator dari volume penjualan yakni:<sup>32</sup>

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus mampu memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan harus memperhatikan bauran pemasaran.

b. Mendapatkan laba tertentu

Perusahaan harus mampu menghasilkan laba agar para investor menanamkan dananya guna memperluas usahanya, dan sebaliknya tingkat profitabilitas rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan. bagi perusahaan ini lah yang menghasilkan keuntungan yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat.

## 2. Faktor yang dapat Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan banyak faktor yang mempengaruhi yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus dapat

---

<sup>32</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 62.

memperhatikan faktor-faktor penjualan. faktor-faktor penjualan yang dapat mempengaruhi penjualan yakni:<sup>33</sup>

a. Kondisi dan kemampuan Penjual

Kondisi ini berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa, dan syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transisi penjualan. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal penjelasan ini merupakan modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar terdapat orang-orang yang ahli yang menangani bagian nya masing-masing.

e. Faktor-faktor lain

Diharapkan konsumen untuk membeli barang lagi dengan cara periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

---

<sup>33</sup> Ibid, 405.

## F. Teori Hidroponik

### 1. Pengertian Hidroponik

Menurut W.A. Setchell dari University of California dan W.F. Gericke, hidroponik (*hydroponics*) berhasil mengembangkan teknik bercocok tanam dengan air bernutrisi sebagai medium tanah. Awalnya, Gericke menggunakan sebutan *aquaculture* ketika menyampaikan hasil pengujiannya. Namun, sebutan tersebut dahulu dipakai untuk kegiatan yang lain yaitu menumbuhkan tanaman dan binatang air, maka diperlukan sebutan baru. Setchell dan Gericke mengusulkan nama *hydroponics* (dari kata Yunani *hydro* (air) dan *ponos* (kerja)).<sup>34</sup>

Hidroponik yaitu kegiatan pertanian yang dilakukan dengan menggunakan media air sebagai pengganti media tanah. Maka dari itu, hidroponik bisa diartikan sebagai suatu pengeoperasian atau pengelolaan air sebagai media tumbuh tanaman tanpa media tanah sebagai media tanam dan mengambil unsur hara mineral yang dibutuhkan dari larutan nutrisi dilarutkan ke dalam air. Hidroponik merupakan metode tanam yang menggunakan media sederhana (non tanah) bisa berupa kerikil, pasir kasar, atau serabut kelapa. Sesungguhnya, hidroponik telah dikenal sejak lama.<sup>35</sup>

### 2. Manfaat dari berkebun hidroponik

Hidroponik tidak dibatasi oleh iklim atau musim. Dengan sistem hidroponik hampir setiap tanaman dapat tumbuh setiap saat sepanjang

---

<sup>34</sup> Slamet Soeseno, *Bercocok Tanamsecara Hidroponik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993), 1.

<sup>35</sup> Fitria Waluyo, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, Skripsi Banda Lampung. 2018. 19.

tahun. Sistem hidroponik berkembang pesat, mulai dari yang sederhana sampai dengan tambahan pencahayaan. Bertanman hidroponik dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja karena tidak membutuhkan lahan yang luas. Berikut manfaat dari berkebun hidroponik:

- a. Penyediaan tanaman tumbuh lebih cepat
- b. Waktu lebih cepat karena tidak perlu mempersiapkan tanah
- c. Hama atau penyakit tidak dapat menyerang tanaman
- d. Gulma tidak ada di sistem hidroponik
- e. Mengurangi penggunaan air

### 3. Kekurangan dari berkebun hidroponik

Dalam usaha atau bisnis yang dijalankan pasti ada keunggulan dan kekurangan yang diperoleh. Dalam bisnis hidroponik memiliki banyak keunggulan yang dapat diperoleh. Namun, juga tak sedikit kekurangan yang didapati dari bisnis ini dari segi pengelolaan tanaman hidroponik. Berikut kekurangan yang di dapati dari berkebun hidroponik:

- a. Biaya untuk membangun sistem hidroponik
- b. Biaya untuk mempertahankan tanaman hidroponik (larutan hara)
- c. Mengikuti aturan untuk pengelolaan air, hara dan tingkat Ph harus sesuai
- d. Biaya listrik untuk pompa air
- e. Dapat memungkinkan tanaman mengering jika ada kegagalan pompa atau listrik.