

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A.Landasan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Sebagai salah satu fungsi dari perusahaan, pemasaran merupakan satu fungsi yang sangat penting. Dikatakan sangat penting karena dalam suatu perusahaan pemasaran sebagai ujung tombak bisnis. Melalui kegiatan pemasaran akan mampu menghasilkan uang, mampu meningkatkan pendapatan, dan pemasaran juga dikatakan sebagai jiwa perusahaan karena hidup mati perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memajemen aktivitas- aktivitas pemasaran yang tepat guna tujuan perusahaan tercapai.

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha dan Irawan didalam buku William J. Stanton 2008).

Pemasaran adalah Sebagai Suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain (Phlip Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

Pemasaran adalah Usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang- orang yang tepat pada tempat dan waktu

serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. (Sofjan Assauri, 2009).

Kotler& Keller (2008) dalam buku pemasarannya memberikan definisi tentang pemasaran dari dua sudut pandang berbeda yakni sudut pandang sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi“. Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2005), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi dapat dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak

memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas, memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc.Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P biasa dirumuskan menjadi 4C (*Customers, needs and wants, Cost Communication, dan Convenience*). Elemen-elemen bauran pemasaran ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Products.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Pride & Ferrel dalam Tjiptono (2005), istilah produk dapat didefinisikan sebagai atribut *tangible dan intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis. Berdasarkan Pengertian di atas maka:

1. Produk menjadi tidak bermanfaat atau kurang diterima jika terjadi disfungsional utilitas (tidak berfungsinya manfaat produk bagi konsumen yang terdiri dari manfaat fungsional, sosial, dan psikologis)
2. Penolakan terhadap produk dapat terjadi apabila ada kompetitor yang dianggap lebih baik oleh konsumen atau pelanggan.

Selanjutnya Kotler (2008), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pine & Gilmore dalam Tjiptono (2005), membedakan lima macam bentuk produk, yaitu komoditas, barang, jasa, pengalaman dan transformasi. Dengan demikian cakupan produk relatif lebih luas, karena dapat berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi maupun kombinasinya.

Meskipun definisi tersebut bersifat universal dan luas cakupannya, Kotler mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk. Selanjutnya menurut Kotler (2008), ada lima kategori penawaran produk, yaitu: (1) Produk fisik murni, (2) Produk fisik dengan jasa pendukung, (3) Hybrid, (4) Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor serta (5) Jasa murni.

b. Price.

Dalam konteks pemasaran produk dan jasa, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa (Tjiptono,2005). Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu : (1) Utilitas bentuk, (2) Utilitas tempat, (3) Utilitas waktu, (4) Utilitas Informasi dan (5) Utilitas kepemilikan.

c. Promotion

Unsur promosi dalam bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* produk kepada para pelanggan.

Prasad A. Naik menggambarkan pentingnya unsur promosi dalam Marketing Science (2005) bahwa perusahaan mengeluarkan jutaan dollar untuk iklan untuk mendorong *brand's image* dan secara terus menerus menghabiskan jutaan dollar untuk kegiatan promosi. Selain menambah signifikansi, promosi juga dapat menambah keberwujudannya serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran dengan lebih baik. Menurut Payne (2000), promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya.

Kotler dan Amstrong dalam Alma (2004), menyebutkan 4 (empat) elemen promosi, yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations dan Personal Selling*. Sedangkan menurut Payne (2000), bauran promosi atau komunikasi terdiri dari: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of outh dan direct mail*.

d. Place

Menurut Fandy Tjiptono (2005), bauran pemasaran *place* berhubungan dengan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk dan jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantarara untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan jasa bagi para pelanggan dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan produk dan jasa.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari *Advertising* (periklanan), *Personal selling* (penjualan pribadi), dan alat promosi

yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 2008)

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Efektifnya promosi perusahaan, maka terlebih dahulu perlu ditentukan peralatan atau unsur promosi apa sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Selanjutnya *Philip Kotler dan Gary Armstong* (2008) menjelaskan variable bauran promosi sebagai berikut:

- a). *Advertising*(periklanan) adalah Semua bentuk terbayar presentasi nonpribedi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tersebut
- b). *Sales promotion*(promosi penjualan) adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c). *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan
- d). *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Dengan demikian dapat dikatakan bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari variable-variabel promosi terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas dan sales promotion, yang digunakan dalam komunikasi persuasive dan direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan yang optimal. Berikut penjelasan dari variable bauran promosi tersebut:

a. Periklanan

Pengertian Periklanaan

Periklanan adalah Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Basu Swastha dan Irawan , 2008).

Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah Semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. (Philip Kotler, Gary Amstrong, 2008). Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah Segala bentuk presentasi nonpribedi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang. (Philip Kotler, 2007)

Dari pengertian diatas dapat dikatakan periklanan adalah kegiatan penawaran produk, jasa atau ide dengan pembayaran oleh suatu sponsor melalui lisan ataupun beupa berita melalui suatu media dalam usaha menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan Periklanan

Pada umumnya, tujuan perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut.

Biasanya, periklanan produk baru dilakukan untuk:

- Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- Mendorong distribusi merk baru.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

- Menaikan jumlah pembeli
- Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada. (Basu Swastha dan Irawan , 2008)

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah

tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hierarki pengaruh diantaranya:

a. Iklan informatif

bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

b. Iklan Persuasif

bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan itu secara bersamaan menarik motivasi kognitif dan efektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis

c. Iklan pengingat

bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

d. Iklan penguat

bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah merangsang lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek itu lebih baik dari merek pesaing,

tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009).

Berdasarkan tujuannya periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan adalah:

a. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

b. *Push Demand Advertising*.

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan/sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*. (Basu Swastha dan Irawan , 2008).

Fungsi periklanan

Periklanan memiliki beberapa fungsi antara lain:

a. Memberikan informasi

Periklanan adalah suatu sarana bagi penjualan dan pembelian untuk dapat memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka sehingga kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan disamping bersifat memberitahu juga sering bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dari pada produk lain.

c. Menciptakan Kesan (*image*)

Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomi.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. (M. Mursid, 2008)

Jenis media yang digunakan dalam periklanan.

Berdasarkan jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertising dapat dibedakan diantaranya:

- a) Advertising cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b) Advertising elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan TV
- c) Advertising di luar rumah (*outdoor advertising*), meliputi papan reklame atau poster
- d) Advertising khusus (*specialty advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
- e) Kirman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung, dengan pos kepada calon pembeli.
- f) Transit advertising, buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan sticker yang di dalam dan diluar.

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal selling adalah Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan .(Philip Kotler, Gary Amstrong, 2008).

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat *personal selling*

- ***Personal confrontation***, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- ***Cultivation***, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- ***Response***, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Ciri-ciri *personal selling*

Personal selling mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Hubungan langsung secara *personal confrontation*

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

b) Hubungan akrab, secara *cultivation*

Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahlian dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

c) Adanya tanggapan (*response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih (Sofjan Assauri, 2009).

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. **Memilih dan menilai prospek**, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
2. **Prapendekatan**, yaitu langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan propositif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. **Pendekatan**, yaitu langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
4. **Presentasi dan demonstrasi**, yakni langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.

5. Mengatasi keberatan, yakni langkah dalam proses penjualan dimana wiraniagamencari, mengklarifikasikan, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Penutupan, yakni langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.

7. Tindak Lanjut, yaitu Langkah terakhir dalam proses penjualan di mana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. (Philip Kotler, Gary Amstrong, 2008).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain *advertising, personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan meningkatkan efektivitas penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin (Sofjan Assauri, 2007).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat dikatakan promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara kuat dan cepat serta untuk menghubungkan antara *advertising, personal selling*, dan *publisitas* yang mengkoordinir bidang-bidang tersebut dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Jenis Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu :

- 1) Promosi Konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukkan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
- 2) Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- 3) Promosi tenaga penjual (*sales forcé promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas estándar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition program* yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan (Sofjan Assauri, 2007).

Fungsi Promosi Penjualan

Fungsi promosi penjualan dalam banyak hal adalah membantu produsen, diantaranya :

- 1) Memperkenalkan produk baru
- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau perdagangan besar (distributor).

- 3) Menarik langganan baru.
- 4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga perusahaan (Sofjan Assauri, 2007).

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara umum adalah

- 1) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personnel*(para penjual).

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru (Sofjan Assauri, 2007)

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas. Dari variabel-variabel bauran promosi yang ada pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dan paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena

itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar. Daripada melakukan kegiatan personal selling, hal ini disebabkan oleh penggunaan media iklan yang dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di daerah operasinya.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi:

a. Luas geografis pasar

Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin personal selling merupakan pilihan terbaik, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar yang lebih luas. Maka periklanan merupakan alternatif terbaik yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pembeli industri atau pelanggan rumah tangga atau yang lainnya.

c. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada sekelompok pembeli.

3. Sifat produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah sifat produsennya apakah barang konsumsi atau barang industri secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri. Sedangkan

periklanan dianggap sangat penting dan sesuai di dalam pemasaran barang konsumsi.

4. Tahap daur hidup produk

Pada tahap pengenalan, perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan potensial, menerangkan bahwa produk itu ada, bagaimana cara menggunakannya dan keuntungan apa yang dapat diperoleh guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini promosi penjualan dan personal selling dianggap alat promosi yang paling sesuai jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain. Pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan, periklanan merupakan alternatif yang terbaik, yang harus mendapatkan porsi lebih dari perusahaan, karena selain memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, periklanan juga dapat digunakan sebagai media untuk mempengaruhi, dan membujuk konsumen atau pembeli potensial agar melakukan pembelian. Pada tahap penurunan, semua kegiatan promosi harus dikurangi oleh perusahaan, kecuali jika perusahaan hendak menghidupkan produk tersebut.

5. Volume Penjualan

Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan

memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan

dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian, penelitian terdahulu merupakan hal yang penting diketahui dan diamati karena penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Makadalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk table yang relevan mengenai analisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Berikut tabelnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul&Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Lina (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara)	Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan syrup marquisa pyramid unta pada PT.Pintu Besar Selatan Medan, 2005.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan(<i>advertising</i>), dan penjualan pribadi(<i>personal selling</i>) berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sedangkan promosi penjualan(<i>sales promotion</i>), dan publisitas berpengaruh negative terhadap volume penjualan, serta yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah penjualan pribadi(<i>personal selling</i>).
Taufiqurrohman (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House Of Mr.Pink malang, 2008.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation(X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y). Selain itu nilai <i>Adjusted R Square</i> yang sebesar 0,618 yang berarti besarnya pengaruh

Malang)		variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,8%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan. Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variabel penjualan perorangan (X2)
Muh Masri Triady (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makasar)	Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar, 2012.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan (X_1) yang merupakan variabel strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.
Dwintha Ririn Tiyani (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar)	Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar, 2012.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan variabel periklanan (X_1) merupakan variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

C. Kerangka Konseptual

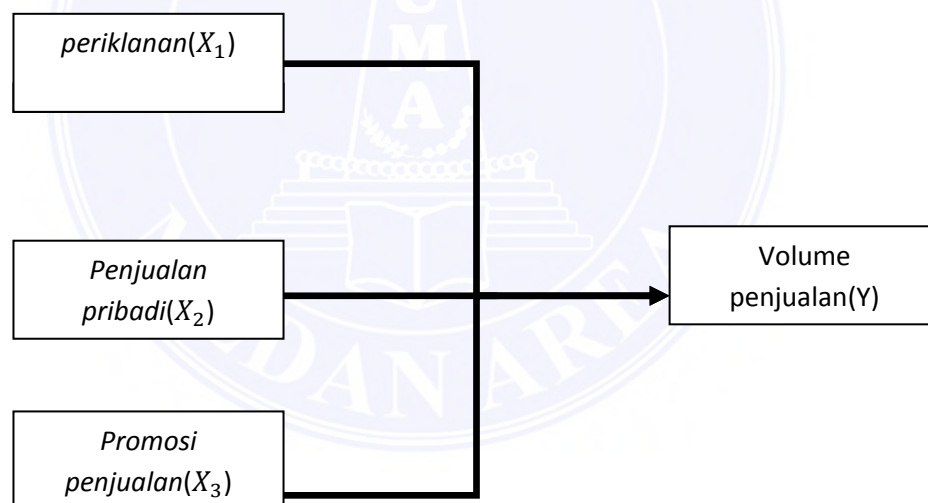
Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai suatu keadaan yang akan diteliti.

Suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil promosi yang efektif harus mampu mengelola bauran promosi yang dipilih dan dapat sesuai dengan situasi kondisi produk yang ditawarkan, karena promosi pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengkomunikasikan

produk ke pasar sasaran. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melaksanakan bauran promosi, karena dengan menggunakan bauran promosi merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Dharmesta** (2008) definisi bauran promosi adalah sebagai berikut :”**Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling, sales promotion* dan alat promosi yang, yang semuanya dorencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan**”

.Berikut gambar kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.1.
Kerangka konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), “Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan

rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif antara periklanan terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan.
2. Ada pengaruh positif antara penjualan pribadi terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan.
3. Ada pengaruh positif antara sales promosi terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan.
4. Ada pengaruh positif secara simultan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan , terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan

