

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Strategi Promosi

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pesan yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam fungsi manajemen tersebut penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk disini adalah : pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Peranan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah ditentukan. Peranan manajemen pemasaran dapat diklasifikasi dalam 8 (delapan) bidang kegiatan yaitu :

- a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan (*negative demand*)
- b. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*no demand*)

- c. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*latent demand*)
- d. Menghidupkan kembali permintaan (*revitalize demand*)
- e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*)
- f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*full demand*)
- g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan

Philip Kotler (2001:103) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Serupa halnya dengan segmentasi pasar, bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran. Bauran pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 21), kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalam bauran pemasaran meliputi :

a. *Product* / Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Yang dimaksud dengan produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Setiap produk selalu memiliki siklus kehidupan sendiri, yang panjang dan lamanya berbeda-beda menurut jenis produknya. Sepanjang umur produk, perusahaan harus setiap kali merumuskan kembali strategi pemasaran untuk mengikuti situasi pasar yang selalu berubah.

b. *Price*/ Harga

Kebijakan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan penentu yang utama dalam pilihan pembeli.

c. *Place*/ saluran distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu

produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

d. *Promotion/ Promosi*

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi konsumen sasaran, tetapi juga harus bisa mengadakan komunikasi dengan konsumen-konsumennya. Mengadakan komunikasi dengan konsumen tentang produk yang dibuat, harga yang ditetapkan, dan saluran distribusi yang disediakan oleh perusahaan ini lah yang disebut dengan promosi.

Dari definisi diatas jelas bahwa promosi merupakan aspek yang penting dari manajemen pemasaran yang berupa arus informasi atau bujuk satu arah dimana diharapkan tercapainya tindakan terhadap pertukaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran Sofyan Assauri (2005:226). Hal ini sangat tidak bias untuk dipungkiri lagi. Suatu perusahaan akan berhasil jika ia dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai, sehingga akan timbul dibenak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan dewasa ini bersaing antara perusahaan yang sejenis. Maka untuk hal demikian perusahaan sebaiknya tidak melakukan pemasaran yang hanya

sekedar memperkenalkan produknya yang bagus, harga yang menarik ataupun kemudahan produk untuk dijangkau oleh konsumen. Sebaiknya perusahaan sudah harus memulai menyadari betapa pentingnya komunikasi dengan konsumen mereka.

Agar suatu komunikasi pemasaran lebih efektif, seorang pemasar harus mengetahui apa yang khas dari calon pembelinya, siapa mereka, seperti apa keinginan dan harapan calon pembeli dari produknya, bagaimana sikap mereka. Dan untuk mengetahui hal itu, pemasar harus sedapat mungkin mengumpulkan informasi-informasi tersebut diperoleh setelah pemasaran melakukan riset terhadap pasar terlebih dahulu. Setelah itu kegiatan promosi akan dilakukan oleh pemasar atau perusahaan menjadi lebih baik dan lebih bernilai bagi calon pembeli.

Adapun pengertian dari pada promosi secara umum adalah suatu kegiatan menginformasikan informasi dan menjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Suryana (2001:117) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi mengandung unsur-unsur antara lain:

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi persuasive)
- b. Mempengaruhi / membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive)

2. Jenis – jenis promosi

a. Periklanan

Menurut Frandy Tjiptono (2006:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Charles (2001 :202), Periklanan adalah sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Ini merupakan bentuk populer dari promosi, khususnya bagi produk kemasan konsumen dan jasa. Pengeluaran periklanan meningkat setiap tahunnya.

Oleh karena itu iklan merupakan salah satu jenis promosi yang paling banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak yaitu majalah, surat kabar dan lain sebagainya. Atau juga dengan media elektronik seperti: Televisi, radio, internet dan lain sebagiannya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan secara umum :

1. Meningkatkan permintaan secara umum

2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara

3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan

c. Wiraniaga

Menurut Tjiptono (2002:224), wiraniaga sering juga disebut *personal selling*. Wiraniaga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Kewiraniagaan berbeda dengan iklan dalam hal penyampaian pesan. Pesan dalam kewiraniagaan disamping dengan kontak pribadi sedangkan pesan yang disampaikan dalam iklan dimuat dalam media massa yang bersifat dalam non pribadi.

d. Pemasaran Langsung

Istilah pemasaran langsung terus memperoleh arti baru selama bertahun-tahun. Awalnya istilah itu hanya mengacu pada bentuk pemasaran dimana produk atau jasa dipindahkan dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran langsung memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan. Konsumen yang membeli lewat jalur pesan pos mengatakan bahwa belanja lewat pesan pos menyenangkan, dan bebas dari percekocokan. Pemasaran langsung

memberikan sejumlah keuntungan bagi penjual. Pemasaran langsung memungkinkan selektifitas prospek pelanggan lebih besar.

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sifat masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda dengan jenis pasar sasaran.

1. Untuk konsumen :

- a. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
- b. Membangun percobaan diantara bukan pemakai
- c. Menarik pengganti dari merek lain

2. Untuk produsen :

- a. Mendorong produsen untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi
- b. Mendorong penjualan diluar musim
- c. Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan

- d. Mengimbangi promosi kompetitif
 - e. Membangun kesetiaan merek dari produsen
3. Untuk tenaga penjual :
- a. Mendorong dukungan untuk produk atau modal baru
 - b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan
 - c. Mendorong penjualan diluar musim

4. Indikator Promosi

- 1. Frekuensi promosi
Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3. Kuantitas promosi
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- 4. Waktu promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Harga Untuk Mencapai Promosi Yang Efektif

Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai promosi yang efektif adalah sebagai berikut :

- a. Memilih bentuk promosi yang tepat
- b. Menentukan biaya yang sesuai
- c. Memilih tenaga pelaksanaan aktifitas promosi yang profesional
- d. Memilih waktu yang cocok
- e. Melaksanakan aktifitas promosi sesuai dengan rencana semula
- f. Mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan aktifitas-aktifitas promosi

g. Mengevaluasi hasil kegiatan pelaksanaan promosi yang telah dilaksanakan

Dari langkah-langkah ini maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tingkat yang cukup tinggi. Jadi pemimpin perusahaan beserta staffnya harus bekerja sama yang saling bahu membahu dalam menyelesaikan tugas dan wewenang, dengan kerja sama yang baik akan bermanfaat bagi kehidupan perusahaan dan perkembangan atau peningkatan perusahaan.

1. Teori Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan harga jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengandung campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Secara sederhana, istilah 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. Kebijakan harga perlu diperhatikan perusahaan agar tercapai tujuan yang

diinginkan, salah satunya untuk mencapai keuntungan yang wajar dari penjualan yang dilakukan.

Mengenai istilah harga banyak sekali pendapat para ahli yang berbeda, diantaranya pengertian harga menurut Alma (2006:121) yaitu harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pendapat Alma tersebut menggambarkan bahwa harga sebagai suatu nilai dari barang yang dijual dan barang tersebut diukur dalam bentuk uang. Pendapat diatas cukup jelas mengartikan makna dari harga yakni menyatakan ukuran uang dalam jumlah tertentu yang dibayar oleh konsumen atau pelanggan dalam rangka mendapatkan produk tertentu yang mereka inginkan.

Pengertian harga menurut Cravens (2006:73) yaitu harga seperti halnya komponen-komponen pemasaran lainnya, merupakan alat untuk mendapatkan tanggapan pasar. Menurut Cravens diatas harga adalah alat untuk memperoleh tanggapan pasar. Artinya dengan adanya harga maka pihak-pihak yang terkait dalam pasar seperti konsumen permintaan dan penjual sebagai komponen penawaran dapat melakukan transaksi jual beli. Kebijakan harga tidak dapat didasarkan hanya oleh adanya faktor dalam perusahaan atau kebijaksanaan pimpinan semata tetapi banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mendapatkan tingkat harga jual.

2. Kebijakan Harga

Kebijaksanaan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:353), yang dimaksud dengan harga adalah jumlah

uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembeli.

Kebiasaan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan secara keseluruhan. Dengan demikian sebelum keputusan diambil untuk menetapkan harga haruslah diketahui terlebih dahulu tujuannya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 (empat) tujuan yang umum dalam penetapan harga yaitu :

a. Untuk mendapatkan laba maksimum.

Harga suatu produk ditentukan oleh permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut. Semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut, maka tingkat harganya semakin tinggi pula. Dalam keadaan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimum.

b. Mengharapkan tingkat pengembalian investasi

Pada suatu produk dapat kembali apabila perusahaan memperoleh laba. Laba ini biasa di peroleh bila mana harga jual lebih tinggi dari biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi saingan

Perusahaan dapat mengurangi persaingan yang ada dipasar dengan cara penetapan harga yang rendah dari produk saingan.

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga jual yang tepat bagi produk yang dihasilkan nya, yang dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan menetapkan harga jaul tersebut salah, makan perusahaan menderita kerugian.

Dalam menetapkan harga jual suatu produk, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan seperti keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, biaya produksi, persaingan dan tingkat keuntungan yang diinginkan, peningkatan market share dan sebagainya. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu:

- a. Perusahaan memilih tujaun penetapan harga
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
- f. Perusahaan memilih harga akhir

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, antara lain para ahli seperti Alma (1996:122) menyatakan : "*price policies*" perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi:

- a. Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok di tambah laba tipis.
- b. Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru, *price policies* dapat ditinjau dari tiga sudut, yaitu :
 1. Produsen
 2. Whole saler
 3. Retailer

5. Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Kesesuaian harga dengan pasar

C. Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:439) ada beberapa keputusan yang menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk perusahaan. Jika beberapa pembeli membeli produk dalam jumlah yang berbeda-beda, apakah penjual harus menawarkan sejumlah potongan atas volume pembelian tersebut. Jika demikian pada tingkat volume berapakah penjual harus memberikan potongan?

Jika perusahaan memasarkan melalui saluran distribusi panjang berapakah harga yang harus dibebankan kepada pedagang besar maupun pengecer yang membeli dari pedagang besar dalam penentuan harga yang dibebankan kepada penyalur, biasanya perusahaan memberikan sejumlah potongan dagangan atau potongan fungsional.

Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu atau tidaknya memberikan potongan dalam keputusan tentang pendapatan harga. Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harga mereka. Semua keputusan dan masalah tersebut sebenarnya cukup sulit ditentukan apabila bagi perusahaan yang menjual berbagai produk. Hal ini dikarenakan setiap jenis produk memerlukan penetapan harga yang berbeda beda.

Pada masa lampau, keputusan-keputusan seperti itu cenderung bersifat pasif dimana perusahaan menggunakan praktik penetapan harga pesaing. Sekarang dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berubah meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekankan biaya semua ini ditujukan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan. Dan tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi oleh karna itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan Tjiptono, (2005:353).

1. Pengertian Penjualan

Menurut Sigit (2003:55) ”penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan kegiatan lainnya, sebab disinilah dilakukan perundingan persetujuan serah terima barang serta pembayaran. Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan kegiatan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memiliki konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan.” Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Bila dalam suatu pasar terdapat suatu produk dengan banyak pembeli, maka untuk memasarkan produk tersebut perlu dibuat suatu pengelompokan atas pembeli-pembeli yang ada, yang disebut dengan segmen pasar. Sebelumnya dapat diketahui betapa pentingnya kebijaksanaan promosi dan harga dalam dunia usaha. Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep yang mendasari suatu kebijaksanaan promosi. Istilah segmen pasar didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen. segmen pasar dalam kegiatan

pemasaran ditujukan untuk penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dari materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh: slide, film, brosur, dan selebaran. Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musim dalam pesanan, dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk) untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan

oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam kelompok, yaitu:

- a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik konsumen,
- b. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang. Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelian yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
- b. Selera Konsumen. Selera konsumen tidaklah tepat dan dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
- c. Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.
- d. Persaingan menurunkan harga jual. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari

sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

4. Indikator Volume Penjualan

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas
4. Saluran Distribusi
5. Produk

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

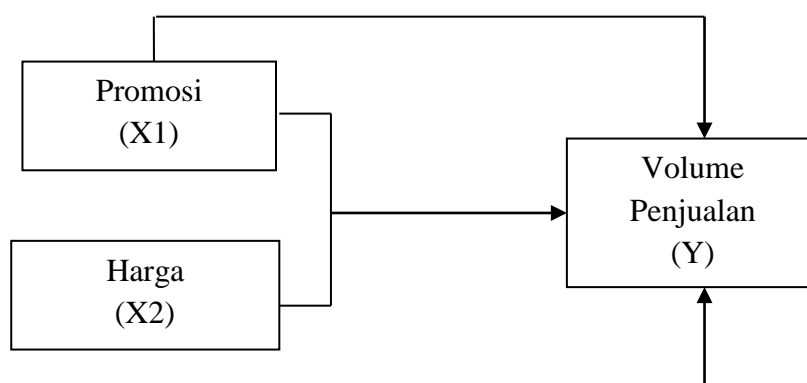
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Ningrum (2006)	Analisis strategi penetapan harga dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan sirup markisa piramid pada PT. Pintu Besar Selatan Medan	Asosiatif	Harga dan promosi secara serentak mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Pintu Besar Selatan Medan
2	Ardiansyah (2013)	Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor honda	Deskriptif Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel harga produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan

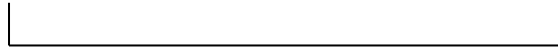
E. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah Strategi Promosi (X1) dan Harga (X2). Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah Volume Penjualan. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli, Suryana (2001:117). Melalui promosi yang baik di harapkan Volume penjualan meningkat.

Harga seperti halnya komponen-komponen pemasaran lainnya, merupakan alat untuk mendapatkan tanggapan pasar, Cravens (2006:73). Harga yang sesuai dengan pasar akan menambah minat beli konsumen, dengan begitu volume penjualan pasti akan meningkat. Penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disinilah dilakukan perundingan persetujuan serah terima barang serta pembayaran, Volume penjualan tidak akan bias meningkat apabila Promosi dan harga tidak sesuai dengan pasar, maka dari itu promosi yang baik serta harga yang murah dan pantas akan menaikkan volume penjualan perusahaan

Berdasarkan kepada teori-teori dan pendapat para pakar yang telah disajikan di atas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Kharisma Graha Jaya Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kharisma Graha Jaya Medan.
3. Strategi promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kharisma Graha Jaya Medan.