**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh suatu perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa para ahli:

Menurut **Philip Kotler (2008:5)** “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara mengutungkan”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2009:2)** mengemukan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Selanjutnya menurut **Saladin (2011:2)** “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, individu, dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen ke konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Tetapi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu menciptakan loyalitas konsumen untuk menstimulasi permintaan atas produk dan mengelola hubungan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

1. **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:19)** “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Sedangkan konsep inti pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2012:30)** ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan *(Needs, Wants and Demand)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

1. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman *(Market Offerings-product, Services, and Experiences)*

Penawaran oasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

1. Nilai Pelanggan dan Kepuasan *(Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga *(quality, service, and price)* yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi kosumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

1. Pertukaran dan Hubungan *(Exchanges and Relationships)*

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari sesesorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

1. Pasar *(Market)*

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2002:14)** mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut **Buchari Alma (2004:130)** adalah “Merencanakan, pengerahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dipemasaran”.

Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilalukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Perusahaan dikatakan berhasil jika telah mencapai tujuan yang ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran *(Marketing Mix).* Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang dikutip dari beberapa ahli:

Pertama menurut **Buchari Alma (2007:130)** mengatakan “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Selanjutnya menurut **Philip Kotler** alih Bahasa **Benyamin Molan (2012:23)** mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:78)** mengatakan bahwa “Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, stuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang dapat dipahami oleh peneliti bahwa bauran pemasaran *(marketig mix)* merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran demi tercapainya tujuan penjualan yang akan menghasilkan volume dan laba penjualan yang baik.

1. **Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Adapun pengertiam yang dijadikan indikator dari bauran pemasaran (4P) menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:449)** adalah sebagai berikut:

1. **Produk**

**Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.**

1. **Harga**

**Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk berserta pelayanannya.**

1. **Promosi**

**Promosi adalah arus informasi persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalm pemasaran.**

1. **Tempat/distribusi**

**Terdiri dari seperangkat lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.**

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2011:40)** merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process,* dan *Physical Evidence, Customer Service)*.

1. ***Product***

**Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keingina tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide).**

1. ***Price***

**Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.**

1. ***Promotion***

**Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.**

1. ***Place***

**Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.**

1. ***People***

**Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.**

1. ***Process***

**Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.**

1. ***Physical Evidence***

**Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.**

1. **Customer Service**

**Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.**

Berdasarkan uraian diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1. **Promosi**
2. **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan elemen yang penting dalam sebuah perusahaan, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan yang bersangkutan.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk. Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu:

Menurut **Buchari Alma (2007:79)** pengertian promosi adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:219)** pengertian promosi yaitu “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Selanjutnya menurut **Swastha dan Irawan (2002:15)** mengemukakan“Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan menurut para ahli peneliti menyimpulkan bahwa pada intinya promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut dapat laku dipasaran. Jadi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi, menginformasikan dan mengingatkan seseorang tentang produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen merasa tertarik dan bersedia membeli dan menerima produk tersebut.

1. **Fungsi Promosi**

Fungsi promosi menurut **Terence A Shimp (2003:357)** diterjemahkan oleh **Revyani Sjahlia** adalah sebagai berikut:

1. ***Informing* (memberikan informasi)**

**Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.**

1. ***Persuading* (membujuk)**

**Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.**

1. ***Reminding* (mengingatkan)**

**Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.**

1. ***Adding Value* (menambah nilai)**

**Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.**

1. ***Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)**

**Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.**

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi yaitu untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

1. **Tujuan Promosi**

Menurut **Khairul Maddy (2010),** ada 3 (tiga) tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. **Menginformasikan**
2. **Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru**
3. **Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk**
4. **Menyampaikan perubahan harga pada pasar**
5. **Memperjelas cara kerja suatu produk**
6. **Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan**
7. **Meluruskan kesan yang keliru**
8. **Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli**
9. **Membangun citra perusahaan**
10. **Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk :**
11. **Membentuk pikiran merk**
12. **Mengalihkan pikiran ke merk tertentu**
13. **Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk**
14. **Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga**
15. **Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga**
16. **Mengingatkan *(preminding)* terdiri atas :**
17. **Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat**
18. **Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan**
19. **Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan**

**Rossiter dan Percy** yang diterjemahkan oleh **Tjiptono (2002:222)** mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. **Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(category need).***
2. **Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen *(brand awareness).***
3. **Mendorong pemilihan terhadap suatu produk *(brand attitude).***
4. **Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand purchase intention).***
5. **Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(purchase facilitation).***
6. **Menanamkan citra produk dan perusahaan *(positioning).***

Tujuan promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi perusahaan harus memperhatikan dari segi saluran promosi yang digunakan karena dapat menentukan pencapaian target yang telah ditentukan. Isi pesan dalam promosi harus diperhatikan oleh perusahaan karena apabila isi pesan yang kita sampaikan menarik perhatian konsumen akan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan di dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

1. **Bentuk Promosi**

Menurut **Philip Kotler (1997:205-307)** terdapat 5 (lima) bentuk-bentuk promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan *(Advertising)*

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

1. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

1. Penjualan Secara Pribadi *(Personal Selling)*

Personal selling adalah promosi yang dilaksanakan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan mengarahkan, menguasai, dan memelihara hubungan pertukaran secara berkesinambungan.

1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relations and Publicity)*

Hubungan masyarakat adalah melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

1. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukut pada suatu lokasi.

1. **Bauran Promosi**
2. **Pengertian Bauran Promosi**

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2004:600)** “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan *(advertising),* penjualan personal *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat *(public relation),* dan alat-alat pemasaran langsung *(direct marketing)* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”

Sedangkan menurut **Philip** **Kotler dan Gary Amstrong** **(2004:600)**, bauran promosi terdiri dari :

1. ***Advertising*, merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.**
2. ***Sales Promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja.**
3. ***Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Aplikasi dari komponen ini adalah ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain, misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.**
4. ***Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Contohnya adalah *Sales presentations*, pertemuan/seminar penjualan. Intinya adalah dapat bertatap muka secara langsung atau melalui telepon.**
5. ***Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi (*promotion mix*) dari sebuah perusahaan yang mempunyai *rating* yang baik mendorong para calon konsumen dan konsumen untuk membeli produk tersebut daripada membeli pada perusahaan yang sama (ritel pesaing). Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

1. **Langkah dalam Menyusun Bauran Promosi *(Promotion Mix)***

Menurut **Philip Kotler dan Gary Amstrong (2002:629)** memaparkan 7 (tujuh) langkah bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

**Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.**

1. **Menetapkan Tujuan Komunikasi**

**Setelah pasar sasaran dan persepinya diidentifikasi, kumunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh, atau perilaku. Artinya pemasar mungkin ingin konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.**

1. **Merancang Pesan**

**Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan ini harus menarik perhatian *(attention),* mempertahankan ketertarikan *(desire),* dan menggerakkan tindakan *(action).* Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan tahap pembeli, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang ingin dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).**

1. **Memilih Saluran Komunikasi**

**Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluan komunikasi terdiri atas 2 (dua) jenis, personal dan nonpersonal. Didalam masing-masing jenis terdapat banyak sub saluran.**

1. **Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran**

**Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi.**

1. **Menentukan Bauran Promosi**

**Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara 5 (lima) alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, wiraniaga, serta pemasaran langsung. Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik.**

1. **Mengukur Hasil Promosi**

**Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah meraka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang atas produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dan tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakan kepada orang lain.**

1. **Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut **Djaslim Saladin (2006:129)** ada beberapa factor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. **Jumlah dana yang digunakan untuk promosi**

**Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.**

1. **Sifat pasar**

**Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:**

1. **Luas pasar secara geografis**

**Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.**

1. **Konsentrasi pasar**

**Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.**

1. **Macam pembeli**

**Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.**

1. **Jenis produk**

**Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting di dalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi dapat menjadi faktor penting didalam menentukan strategi bauran promosi. Karena hal tersebut dapat menjadi tolak ukur didalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan.**

1. **Penjualan**
2. **Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut **Basu Swastha (2001:8)** dalam bukunya yang berjudul Manajemen Penjualanmenyatakan “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia memberi barang atau jasa yang ditawarkan”.

Selanjutnya menurut **Philip Kotler (2000:8)** mengatakan ”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut **Kusnadi** **(2000:19)** yang menjelaskan bahwa “Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa penjualan merupakan kegiatan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Dan juga dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

1. **Jenis Penjualan**

Menurut **Basu Swastha** **(1998:48)**, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. ***Trade Selling***

**Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.**

1. ***Missionary Selling***

**Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.**

1. ***Technical Selling***

**Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.**

1. ***New Businies Selling***

**Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.**

1. ***Responsive Selling***

**Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.**

1. **Bentuk Penjualan**

Selain itu menurut **Basu Swastha** **(1998:48)** terdapat bentuk-bentuk transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. **Penjualan secara tunai**

**Adalah penjualan yang bersifat *“cash and carry”* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.**

1. **Penjualan kredit**

**Adalah penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.**

1. **Penjualan secara tender**

**Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.**

1. **Penjualan ekspor**

**Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter Of Credit* (LC).**

1. **Penjualan secara konsinyasi**

**Adalah penjualan barang secara “titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.**

1. **Penjualan secara grosir**

**Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.**

* + 1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Selanjutnya menurut **Basu Swastha** **(1998:48)** kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

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

* 1. **Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan**
	2. **Harga Produk**
	3. **Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.**
1. **Kondisi Pasar**

**Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:**

* 1. **Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional**
	2. **Kelompok pembeli dan segmen pasarnya**
	3. **Daya beli**
	4. **Frekuensi pembeliannya**
	5. **Keinginan dan kebutuhan**
		1. **Modal**

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

* + - 1. **Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan**
			2. **Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan**
			3. **Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.**
1. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

**Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.**

1. **Fungsi Penjualan**

Fungsi penjualan menurut **Basu Swastha** **(1998:48)** meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

1. Menciptakan permintaan
2. Mencari pembeli
3. Memberikan saran-saran
4. Membicarakan syarat-syarat penjualan
5. Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan.

1. **Tujuan Penjualan**

Sedangkan tujuan penjualan menurut **Basu Swastha** **(1998:48)** pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

* 1. Mencapai volume penjualan tertentu
	2. Mendapatkan laba tertentu
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berikut uraian tujuan penjualan yang di kemukakan oleh **Basu Swastha dan Irawan (2004:404),** yaitu:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya, volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh2 faktor yaitu:**

1. **Target penjualan**
2. **Jumlah penjualan**
3. **Mendapatkan laba tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan dapat dipengaruhi oleh:**

1. **Jumah produk yang terjual**
2. **Tingkat permintaan konsumen**
3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingginya tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.**

1. **Perbedaan Penjualan dengan Pemasaran**

Menurut **Komaruddin Sastradipoera** **(2003:6)** sebagai berikut:

**”Marketing adalah suatu kegiatan yang lebih luas dimana penjualan hanya merupakan satu kegiatan di dalam pemasaran dan sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan untuk mencapai pasar target sehingga dapat meraih sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan”**

Perbedaan antara penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) ialah :

1. ***Selling*** :
	1. *Emphasis is on the product* (menekankan kegiatan produk).
	2. *Company first makes the product and then figures out how to sell it (*perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).
	3. *Management is sales volume oriented* (manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-sebesarnya).
	4. *Planning is short run oriented, interms of today’s product and markets* (rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk produk sekarang, harus dipasarkan sekarang).
2. ***Marketing*** :
	1. *Emphasis is on customer’s wants* (menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen).
	2. *Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and delivera product to satisfey those wants* (perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen).
	3. *Management is profit oriented* (manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total bukan laba per unit barang).
	4. *Planning is long run oriented, in terms of new product, tomorrow’s markets, and future growth* (rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang).
3. **Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan menurut **Basu Swastha** **(1998:48)** pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

* 1. Mencapai volume penjualan tertentu
	2. Mendapatkan laba tertentu
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
1. **Pengertian Volume Penjualan**

Menurut **Swastha (2003:141)**, menyatakan bahwa “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

1. **Pengertian Laba/Keuntungan**

Menurut **Baridwan (1992:55)** mengemukakan “Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempunyai badan usaha selama satu periode, kecuali yang timbul dari pendapatan *(revenue)* atau investasi pemilik”.

Sedangkan menurut **Harnanto (2003: 444)** bahwa pengertian laba secara umum adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi.

1. **Pengertian Pertumbuhan Perusahaan**

Menurut **Sartono (2001)** pertumbuhan perusahaan yang cepat maka semakin besar kebutuhan dana untuk ekspansi. Semakin besar kebutuhan untuk pembiayaan mendatang maka semakin besar keinginan perusahaan untuk menahan laba. Jadi perusahaan yang sedang tumbuh sebaiknya tidak membagikan laba sebagai deviden tetapi lebih baik digunakan untuk ekspansi. Potensi pertumbuhan ini dapat diukur dari besarnya biaya penelitian dan pengembangan. Semakin besar R&D costnya maka berarti ada prospek perusahaan untuk tumbuh.

Sedangkan **Kallapur dan Trombley (2001:58)** menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

1. **Hubungan Promosi dengan Penjualan**

Sebuah kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas.

Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

Menurut **Fandi Tjiptono (2008)** mengatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimkan perilaku berganti-ganti merk, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan *(invitation).* Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.