**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

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

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi keberlangsungan perusahaan. Seluruh perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan untuk memenui kebutuhan pemasaran konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam konsep pemasaran, perusahaan menjajagi apa yang diinginkan para konsumen dan kemudian berusaha untuk mengembangkan produk maupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba.

Pemasaran tentunya berhubungan dengan pasar yang selalu berubah-ubah yang disebabkan factor lingkungan yang berada diluar control langsung setiap perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memiliki fungsi untuk meramalkan dan menyesuaikan perubahan yang berada di dalam perusahaan itu sendiri, selain itu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yaitu: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.**(2008:5)**

Definisi diatas memperlihatkan bahwa proses pemasaran merupakan segala kegiatan secara langsung maupun tidak langsung dimulai sejak sebelum barang atau jasa diproduksi atau berwujud sampai barang atau jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen dan memuaskan kedua belah pihak. Atau dapat pula disebut bahwa kegiatan pemasaran adalah segala kegiatan perusahaan yang mengarah kepada bidang pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahawa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancananakn sedemikian rupa untik memasarkan produk dan jasa yang dihasikan melalui penetepan harga yang tepat, promosi paling selektif dan pendistribusian yang paling sesuia untuk berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahawa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancanng sedemikian rupa untik memasarkan produk dan jasa yang dihasikan melalui penetepan harga yang tepat, promosi palinh selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapaiknya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

Iklim perekonomian seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disuatu perusahaan. Melalui pemasaran, hasil produk maupun jasa dapat di perkenalkan dan sampai ke konsumen. Apabila produk atau jasa yang dihasilkan baik, akan menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan.

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

Strategi pemasaran berfokus pada misi perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara bersaing dalam suatu industry atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapau keunggulan dalam persaingan. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan dirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Philip Kotler (2007:23)** yaitu: “Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaraannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam mengukur berhasil tidaknya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk tersebut, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran 4P terdiri dari produk, *price* (harga), *place,promotion,* selanjutnya peneliti uraikan masing-masing pengertian sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Istilah produk merupakan gabungan dari batang dan jasa. Karena pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut bukan hanya membeli barang dalam bentuk fisik tetapi sekaligus membeli jasa yang diberikan oleh produsen. Pengertian produk menurut Philip Kotler “Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan”.

Selanjutnya **Basu Swastha** dan **Irawan** mengemukakan “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.**(2008:135)**

Dari penjelasan-penjelasan para ahli tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk adalah suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

1. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran. Pengertian harga menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.**(2008:241)**

1. *Place* (saluran distribusi)

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi). Menurut **Philip Kotler** mengemukakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”. **(2007:388)**

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan sarana perpindahan penduduk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

1. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan produknya serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan sebuah promosi untuk memperkenalkan produk maupun jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenal dan tertarik. Sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Promosi merupakan factor penting untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat mencapai jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

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

Perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan. Akan tetapi dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon-calon pelanggan yang mungkin dapat menjadi konsumen produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang suatu barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Pengertian promosi menurut **Philip Kotler** “Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk meransang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. **(2007:349)**

Informasi yang tepat akan memiliki pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperjelas keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan.

Suatu hal yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan adalah bahwa kegiatan promosi tidak dapat berdiri sendiri. Karena promosi merupakan kebijaksanaan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus terpadu dengan kebijaksanaan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain dapat dipastikan tidak akan mampu mencapai sasarannya.

1. **Tujuan promosi**

Tujuan promosi melakukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan harga tertentu. Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai tujuan utama promosi. Tujuan utama promosi menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2008:353)** adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alas an antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada.

1. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

1. Membujuk

Promosi bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif

1. Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. (2008:353)

Perusahaan harus mendapatkan tujuan dan memilih pasar sasaran yang akan digunakan dalam menerapkan promosi penjualan. Karena tujuan promosi penjualan dibedakan oleh pasar sasaran, maka kegiatan promosu penjualan harus benar-benar efektif dan tepat sasaran demi meningkatlam penjualan produk.

1. **Faktor-faktor Promosi**

Untuk mendapatkan program promosi yang paling efektif perusahaan harus menentukan kombinasi promosi yang terdiri dari *sales promotion*, periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan didalam komunikasi persuasive yang dikenal dengan istilah *promotion mix.* Definisi *promotion mix* menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. **(2008:349)**”

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari varibel-variabel promotion mix menurut **Basu Swastha (2008:355).** Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang dipromosikan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan tidak dapat terlepas dari berbagai macam factor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix.* Faktor-faktor tersebut menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2008:356)** adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Dana

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

1. Sifat Pasar

Bebarapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi: (a). luas pasar secara geografis; (b). konsentrasi pasar; (c). macam-macam pembeli.

1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

1. Konsentrasi Pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

1. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau perantara dagang.

1. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi,

1. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap perkenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan untuk produk merk tertentu. Pada tahap ini perusahaan lebih menekankan pada *personal selling*, sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan lebih menaitik beratkan pada periklanan.

Seseorang konsumen dalam hal mengambil keputusan untuk membeli cenderung memilih barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan, sehingga akan menimbulkan loyalitas bagi produk yang akan dipilih oleh konsumen.

1. **Bentuk-Bentuk Promosi**

Bentuk atau alat-alat promosi menurut **Philip Kotler (2007:243-288)** adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide,barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan pentinh yang harus diambil, yaitu:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. Memilih media yang paling sesuai
3. *Publisitas*

Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

1. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* , maupun *publisitas*.

Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:

1. Peragaan
2. Pertunjukan
3. Pameran
4. Demonstasi
5. Pemasaran Langsung

*Direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Saluarn-saluran ini terdiri dari:

1. Surat langsung(*direct mail*)
2. Catalog
3. Telemarketing
4. TV interaktif
5. Situs Internet
6. Peralatan bergerak(*mobile device*)

Strategi perusahaan berfokus pada misi perusahaan, bauran promosi kemudian staretgi bisnis berfokus cara berkompetisi dengan perusahaan lain sejenis atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing.

1. **Fungsi-fungsi Promosi**

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut **Swastha** dan **Irawan** **(2008:347),** kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

* 1. Mendapatkan perhatian (*Attention*)
  2. Menaruh minat (*Interest*)
  3. Menimbulkan keinginan (*Desire)*
  4. Memperoleh perlakuan (*Action)*

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire)* calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.
4. **Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

1. Tujuan strategi promosi

Tujuan strategi promosi 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-gati merek, atau mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan utama strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume

Strategi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis. Dilakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat “pembeli marjinal” datang membeli produk. Pembeli marjinal adalah mereka yang hanya membeli ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “promosi”. Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan. Tetapi strategi promosi penjualan dapat mengiringi pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk mengena di hati mereka.

1. Meningkatkan pembeli

Strategi promosi juga bisa membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan produk atau jasa. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Mereka tidak akan membeli produk dalam jumlah besar sebelum tahu mereka menyukai produk atau jasa. Pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi dengan cara promosi pembelian bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetao atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa digunakan untuk “menganggu” peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan terbiasa menggunakan produk yang telah dibuat.

1. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat janga panjang kepada konsumen.

1. Memperluas keuangan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, maka harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa.

1. Sifat Strategi Promosi

Sifat-sifat strategi promosi adalah:

1. Komunikasi : mampu menarik perhatian dan member informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif : memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan
3. Undangan : mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.
4. Fungsi Strategi Promosi

Fungsi dari strategi promosi adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian. Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefenisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan.

1. **Pelaksanaan Rencana Promosi**

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap menurut **Basu Swastha (2008:359)** yaitu:

1. Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan awal promosi.

1. Mengidentifikasikan Pasar yang Dituju

Segmen pasae yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis.

1. Menyusun Anggaran

Setelah manager menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi.

1. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.

1. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.

1. Memilih Media Mix

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Adapaun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media yaitu:

* 1. Produk yang diiklankan
  2. System distribusi produknya
  3. Editorial
  4. Kemampuan teknis media
  5. Strategi periklanan saingan
  6. Sasaran yang dapat dicapai
  7. Karakteristik media
  8. Biaya

1. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manager. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.

1. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukiuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix,media mix,berita,anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

1. **Bauran Promosi dan Faktor-faktor Mempengaruhinya**
2. **Pengertian Bauran Promosi**

**Bauran Promosi menurut Basu Swastha (2008:349) :** “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncakanan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, yaitu jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pada pasar perusahaan.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai urutannya.

Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai urutan tersebut. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dibandingkan kunjungan penjualan, iklan masih memainkan peranan penting.

1. **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan  yaitu :

* 1. Jenis pasar produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

* 1. Strategi dorong lawan strategi tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

* 1. Kesiapan tahap pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhui oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk:

1. Tahap perkenalan.

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efketivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

1. Tahap pertumbuhan.

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

1. Tahap kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

1. Tahap penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

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

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau malah sebaliknya, produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

**Basu Swastha** dan **Irawan** mengemukakan pengertian penjuakan sebagai berikut: “Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. **(2008:406)**

Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan makan akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.Syarat penjualan adalah harus ada penjual dan juga ada pembelinya, harus ada barang, jasa dan sebagainya yang akan dijual lalu harus ada juga alat tukar yang sah.

Jenis – jenis penjualan adalah sebagai berikut :

* + 1. *Trade selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir – grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali
    2. *Technical selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah pembeli atau konsumen.
    3. *Missionary selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut atau yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasa.
    4. *New business selling* adalah berusaha membuka transaksi – transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

1. **Tujuan Penjualan**

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan **Basu Swastha** dan **Irawan (2008:404)** menjelaskan tentang tujuan penjualan sebagai berikut:

* 1. Mencapai volume penjualan

Pada umumnya setiap oerusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua factor. Yaitu :

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

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:

* + 1. Jumlah produk yang terjual
    2. Tingkat permintaan konsumen
  1. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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

Penjualan merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjualan yang maksimal. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

1. **Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut **Basu Swastha (2003:406)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangatberkaitan, yakni:

a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.

b. Harga produk

c. Syarat penjualan

seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan,garansi dan sebagainya.

1. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan

1. Modal

Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti:alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usahapromosi, dan sebagainya.

1. Kondisi organisasi penjualan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

1. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannyadiperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan inilebih jarang dilakukan.

1. **Hubungan Promosi Terhadap Penjualan**

Promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Secara luas promosi adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling*  dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut, contohnya kupon berhadiah, pemberian barang secara cuma-cuma**.**

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan. Alat-alat promosi adalah sebagai berikut : pemberian sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, dan sebagainya, ini dapat mengenalkan produk kepada konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan.

**Menurut Kotler (2002:681)** berpendapat bahwa “promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi dengan penjualan.