# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

##  Pemasaran

### 2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi berkelangsungan perusahaan. Seluruh perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan untuk memenuhi 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 faktor lingkungan yang berbeda diluar control langsung setiap perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memiliki fungsi untuk meramalkan dan menyesuaikan peerubahan yang berada di dalam perusahaan itu sendiri, selain itu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

 Pengertian pemasaran **menurut Philip Kotler** yaitu: “ pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk memenuhi kebutuhan dengan cara kebutuhan”. **(2009:5)**

Sedangkan menurut ***American Marketing Association (AMA)***yaitu “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. **(2009:5)**

Sedangkan **menurut Buchari Alma** “istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama Marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah

diserap kedalam bahasa kita dengan istilah pemasaran. Marketing sendiri adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen”. **(2011:1)**

 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.

Sedangkan menurut **Basu Swasta dan Irawan** yang dialihbahasakan oleh **William J. Stanton** “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” **(2003:06)**Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi paling selektifdan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya 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 diperkenalkan dan sampai ke konsumen. Apabila produk atau jasa yang dihasilkan baik, akan menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan tetap.

### 2.1.2 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 mencapai keunggulan dalam persaingan. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan diirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Pengertian bauran pemasaran **menurut Philip Kotler (2009:23) yaitu**: “bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting untuk 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, *pirice, product, place, promotion*, selanjutnya peneliti menguraikan masing-masing pengertian sebagai berikut:

1. **Produk *(Product)***

Istilah produk merupakan gabungan dari barang 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 Swasta dan Irawan** mengemukakan “ produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memusatkan keinginan dan kebutuhan”. **(2005:135)**

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 memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. **Harga *(Price)***

Harga merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran. Pengertian harga **menurut Basu Swasta dan Irawan** mengemukakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. **(2003:241)**

1. **Saluran distribusi*(Place)***

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan pertantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut 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”. (**2009:388**)

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. **Promosi*(Promotion)***

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 faktor penting untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat mencapai jumlah penjualan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

##  Promosi

### Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belumpernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya . perusahan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Perencanaan produk, pentuan 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 (2009:349).**  “promosi adalah kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk memasang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

 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 pelaksanaanya 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.

**Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:349)** “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

**Menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 59),** promosi merupakan “sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenbal produk dan jasa yang ditawakan oleh perusahaan . setelah konsumen mengenal produk atau jasa maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut”.

### Tujuan Promosi

Tujuan promosi melalukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan dengan harga tertentu. Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai tujuan utama promosi. Tujuan utama promosi **menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:353)** adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

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

1. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam 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.

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 promosi penjualan harus benar-benar efektif dan tepat sasaran demi meningkatkan penjualan produk.

### 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 Swasta dan Irawan** “promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. **(2003:349)”.**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix menurut **Basu Swasta (2003:355).**

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 faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix.

Faktor-faktor tersebut menurut **Basu Swasta dan Irawan (2003:356)** 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

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

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 oeleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri konsumen rumah tangga atau perantara dagang.

1. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, 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 menitik beratkan pada periklanan.

Seorang 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.

### Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk atau alat-alat promosi **menurut Philip Kotler (2002:658)** adalah sebagai berikut:

* 1. Iklan *(advertising)*

 Segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran . keputusan Periklanan adalah sebagai berikut:

a). Pesan yang disampaikan (*message*)

c). Media yang digunakan (*media*)

* 1. Komunikasi Langsung *(Personal Selling)*

Alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun kepada pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

1. Promosi Penjualan *(Sales promotion)*

Promosi penjualan adalah pemberian atau penggunaan intensif-intensif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

* Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan promosi penjualan diantaranya:

Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk mengingkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

Tujuan promosi dagang mencakup membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapat wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh kotler dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat mengingkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

* Alat-alat untuk mencapai promosi penjualan adalah sebagai berikut:
1. Contoh produk (*sample*)

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

1. Kupon (*coupons*)

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

1. Tawaran Pengembalian Uang (*cash refund offers*)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

1. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

1. Bingkisan (*premiums*)

Barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai intensif untuk membeli suatu produk.

1. Hadiah pelanggan (*prize*)
2. Kontes

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

1. Imbalan kesetiaan (*patronage award*)

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi pengunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

* Adapun komponen lain yaitu komunikasi, yang terdiri dari:

Komunikator

Kedudukan dan fungsi komunikator dalam upaya menciptakan efektifitas dalam proses komunikasi adalah sangat penting, karena dari padanya terletak efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dipersiapkan. Persiapan dalam arti membuat perencanaan dan strategi itu adalah tugas dan fungsi komunikator. Dalam menyusun perencanaan, terdapat dua faktor yang sangat menentukan lancar dan efektifnya suatu komunikasi. Adapun kedua faktor tersebut adalah kepercayaan dan daya tarik.

Pesan sebagai terjemahan dari bahasa asing *“message”* adalah lambang yang bermakna yakni, lambang yang membawakan pikiran atau pesan komunikator. Pesan yang dikemas sedemikian rupa tentunya akan mudah diserap dan dimengerti sehingga tujuan komunikasi tepat mengenai sasaran.

1. Publishing

Membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

1. Direct marketing:

Target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

### Fungsi-fungsi Promosi

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut **Swastha dan Irawan (2003:347),** 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 dari 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 pemakainya, dan sebagainya), maka rasa ingin memiliknya ini semakin besar dan diikuti oleh sesuatu keputusan untuk membeli.

### 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, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimkan perilaku berganti-ganti 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 aktivitas 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 jumlsh besar sebelum tahu mereka menyukai produk atau jasa.pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Meningkatkan pembeli ulang

Strategi promosi dengan cara promosi pembelian bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa digunakan untuk “mengganggu” perluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan terbiasa mengunakan produk yang telah dibuat.

1. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya terik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

1. Memperluas Keuangan

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

1. **Sifat Strategi Promosi**

Sifat-sifat strategi promosi adalah:

1. Komunikasi : mampu menarik perhatian dan memberikan 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. **Funsi-fungsi Promosi**

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

* + 1. **Pelaksanaan Rencana Promosi**

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap **menurut Basu Swastha (2003:359) yaitu:**

1. Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan awal promosi.

1. Mengidentifikasikan pasar yang dituju

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

1. Menyususn Anggaran

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

1. Memilih Berita

Tahap selanjutnya 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 dengan kegiatan periklanan. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media yaitu:

1. Produk yang diiklankan
2. Sytem distribusi produknya
3. Editorial
4. Kemampuan teknis media
5. Starategi periklanan saingan
6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media
8. Biaya
9. 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 pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

##  Bauran Promosi dan faktor-faktor mempengaruhinya

### Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut **Basu Swastha (2005:349):** “bauran promosi adalah kombinasi strategi yang palinjg baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai volume 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 pemanfataan alat promnosi 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 bermain dalam peranan penting.

### Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

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, seseuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan.

1. Strategi dorong lawan strategi tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi marik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan atau promopsi penjualan 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 dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesana kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Perikloanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk :

a). Tahap perkenalan

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cukupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agarr mencoba produk.

b). Tahap pertumbuhan

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

c). Tahap kamampuan

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

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

##  Penjualan

### Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memperoduksi barang maupun jasa. Dari klegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau sebaliknya, produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Penjualan juga merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian penjualan sangatlah luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:

**Menurut Buchari Alma (2002:136),** berpendapat bahwa penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa dengan cara promosi atau secara langsung.

**Basu Swastha dan Irawan** mengemukakan pengertian penjualan sebagai berikut. “penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. **(2003:406).**

 Sedangkan **menurut Philip Kotler** penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individudan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan menawarkan dan menpertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. **(2009:8).**

Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjual maka 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 harus ada juga alat tukar yang sah.

### Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha **(2003:48),** terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*
2. *Tehnical Selling*
3. *Missionary Selling*
4. *New Bussines*

Adapun penjelasan dari klarifikasi di atas yang di kemukakan Basu Swastha, yaitu:

* + - 1. *Trade selling* adalah suatu jenis 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 penjual melalui penyebar bukan pada penjual ke pembeli akhir.
			2. *Technical selling* adalah berusaha menignkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembelinatau konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisi berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukan 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 membukia transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

### Tujuan Penjualan

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan **BasuSwastha dan Irawan (2005:404)** menjelaskan tentang tujuan penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu mencapai volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, 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
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan pada perusahana tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan 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.

### 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 dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sarana penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
2. Harga pokok
3. 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 diperukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, promosi 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 unruk melaksanakan nya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegioatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan volume penjualan. Volume Penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai bentuk salah satu kinerja perusaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan, salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, untuk tercapainya tujuan penjualan produk sesuai dengan keinginan perusahaan. Perusahaan harus dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

**Menurut Winardi (2001:359),** definisi volume penjualan adalah sebagai berikut “ volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif fiskal atau volume”. Sedangkan **menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:141).** Yaitu: “transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komensial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli”.

Terdapat indikator tujuan penjualan menuru**t Basu Swasta dan Irawan (2003:404),** sebagai berikut:

* + - * 1. Mencapai volume penjualan tertentu

Perlunya ada kerjasama yang baik diantara funsional dalam perusahaan (bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian promosi dan lain-lain).

* + - * 1. Mendapatkan Laba Tertentu

Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realistis dalam penjualannya.

* + - * 1. Menunjukan Pertumbuhan Perusahaan

Pada perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, formula tersebut diatas dipakai pada laporan oprasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektifitas penjualan dan pemasarannya.

### Hubungan Promosi Terhadap Penjualan

 Promosi adalah keinginan menawarkan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong calon konsumen,para penjual atau perantara. Secara luas promosi adalah menghubungkn 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*), dan pemasaran langsung *(direct marketing)* sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabiloa 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: 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 volume penjualan.

**Menurut philip kotler (2009:681)** 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 atau lebih besar oleh 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