**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

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

Pemasaran dan produksi merupakan hal pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak perusahaan atau dunia usaha berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi, mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan bukan produk apa yang dapat dipasarkan, dan kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disamaartikan dengan istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pada kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan tida bisa untuk dipisahkan, ketiga istilah tersebut seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran.

Definisi pemasaran menurut **Kotler & Keller (2012:5).**

**Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.**

**Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.**

Sedangkan menurut **Kotler** dan **Amstrong (2012:29**) adalah sebagai berikut:

**Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagaiimbalannya.**

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

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Pengertian *marketing mix* menurut **Kotler** dan **Amstrong (2012:75),** sebagai berikut:

**Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasarsasaran.**

Sedangkan menurut **William J. Stanston (2006:30)** pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah

**Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistemdistribusi.**

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan Bauran pemasaran*(marketing mix)* sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau *marketing plan.*

McCharthy dalam buku **Kotler dan Keller (2009:24)** mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu:

1. **Product(Produk)**

**Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlukan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat mmemenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk ini meliputi keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan..**

1. **Price (Harga)**

**Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur lainnya menimbulkan biaya dan harga juga merupakan unsur bauran pemasran yang fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Harga meliputi daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syaratkredit.**

1. **Place (Tempat)**

**Place atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa dapat tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.**

1. **Promotion(Promosi)**

**Promosi adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosimeliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, kehumasan atau public relation, dan pemasaran langsung. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Bauran pemasaran ini dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut, yaitu menjual produk dan mendapatkan laba.**

* 1. **Konsep Promosi**

**2.3.1 Definisi Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapatpara ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76)*“promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa:“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

* + 1. **Tujuan Promosi Penjualan**

 Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.Tujuan dari kegiatan promosi menurut **Tjiptono** (2008:221) adalah sebagi berikut:

1. **Menginformasikan**

**Menginformasikan dapat berupa berupa:**

* 1. **Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatuproduk.**
	2. **Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatuproduk.**
	3. **Menyampaikan perubahan harga kepadapasar.**
	4. **Menjelaskan cara kerja suatuproduk.**
	5. **Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan olehperusahaan.**
	6. **Meluruskan kesan yangkeliru.**
1. **Membujuk**

**Membujuk dapat berupa :**

* 1. **Membentuk pilihanmerk.**
	2. **Mengalihkan piliha ke merk tertentu.**
	3. **Mengubah persepsi pelanggan terhadap atributproduk.**
	4. **Mendorong pembeli utntuk belanja saat itujuga.**
	5. **Mendorong pembeli untuk menerima kunjunganwiraniaga.**
1. **Mengingatkan**

**Mengingatkan dapat berupa :**

* 1. **Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktudekat**
	2. **Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan**
	3. **Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanyeiklan.**
	4. **Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produkperusahaan.**
	5. **Bentuk-Bentuk Promosi**

Bentuk-bentuk atau alat-alat promosi menurut **Djaslim Saladin (2006:135)** adalah sebagai berikut:

* + 1. **Periklanan**

Periklanan sebagai salah satu dari lima alat utama promosi digunakan untuk mengarahkan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk kepada para calon pembeli dan masyarakat luas. Sedangkan definisi dari periklanan menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin (2006:183)** adalah sebagai berikut “Periklanan sebagai bentuk penyajian yang sifatnya tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Sedangkan menurut **William G. Nickels** yang dikutip oleh **BasuSwastha (2008:245)** adalah sebagai berikut, “Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.”

Keuntungan media periklanan:

* 1. Pesan yang disampaikan teratur, dan terkontrol serta seragam
	2. Memiliki kemampuan untuk menjangkau sejumlah besar calon konsumen dengan biaya per kontrak yang rendah
	3. Dapat menjangkau calon konsumen yang tidak terjangkau oleh salesman
	4. Membantu mengenalkan produk baru dengan cepat
	5. Dapat meningkatkan nama baik perusahaan

Kelemahan media periklanan:

1. Agar pelaksanaanperiklanan itu efektif diperlukan pengulangan yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit
2. Karena pesan yang disampaikan telah tersusun atau direncanakan, maka tidak dapat disesuaikan dengan reaksi dari calon konsumen
3. Konsumen tidak percaya sepenuhnya pada pesan-pesan yang disampaikan, karena mereka tahu pesan-pesan itu dibuat untuk menarik perhatian mereka
4. Daya tarik yang seragam, kurang dapat disesuaikan dengan calon pembeli
5. Perlu inovasi dan kreativitas pembuatan iklan dengan menarik
	* 1. **Promosi Penjualan**

Pengertian promosi penjualan menurut **Philip Kotler ( 2002:785)** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh** adalah sebagai berikut:

**Promosi penjualan terdiri dari kumpulan tiap intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut.**

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2006:195)** pengertian promosi penjualan adalah sebagai berikut:

**Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.**

Berdasarkan definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa promosi penjualan dirancang untuk mendukung aktifitas promosi yang lainnya, sifatnya tidak rutin dan berjangka pendek.

Menurut **Philip Kotler (2002:789)** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh** bahwa fungsi dari promosi penjualan adalah:

1. **Merangsang konsumen untuk mau mencoba membeli produk yang ditawarkan**
2. **Menarik para pembeli baru**
3. **Memberi hadiah kepada pelanggan menjalin hubungan jangka panjang dengan pengecer**

Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut **Philip Kotler (2002:787)** adalah sebagai berikut:

1. **Mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu**
2. **Mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian mereka**
3. **Menarik konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan**

Keuntungan promosi penjualan adalah:

1. Dapat merangsang sifat positif pada produk yang ditawarkan, karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu secara gratis.
2. Berupa ajakan langsung yang mencoba menciptakan suatu penjualan langsung..
3. Fleksibel, sebab dapat digunakan pada setiap tahap dalam *product life cycle.*

Kelemahan promosi penjualan adalah:

1. Bersifat sementara dan berjangka waktu pendek, sehingga preferensi merek tidak dapat dibentuk dengan hanya promosi penjualan saja
2. Promosi penjualan ini harusa dilaksanakan bersama-sama dengan unsur promotion mix yang lain untuk menciptakan suatu ketergantungan
3. Tidak dapat diulang-ulang karena ide, waktu dan biaya yang dikeluarkan tidak dapat digunakan kembali
4. Terlalu sering pelaksanaannya pada suatu merek dapat merusak citra dari merek tersebut.
	* 1. **Hubungan Masyarakat**

Definisi hubungan masyarakat menurut **DjaslimSaladin(2006:147)** adalah sebagai berikut:

**Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas juga disebut hubungan masyarakat *(public relation).***

Definisi publisitas menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:350)** adalah sebagai berikut:

**Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.**

Dengan demikian berdasarkan definisi-definisi hubungan masyarakat diatas, hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya. Pasar sasaran bagi program hubungan masyarakat adalah khayalak umum, seperti pelanggan, instansi pemerintah atau penduduk yang berlokasi dekat peusahaan yang berpromosi itu.

* + 1. **Penjualan Perseorangan**

Penjualan perseorangan merupakan suatu cara penjualan yang dilakukan secara pribadi dengan mengadakan hubungan langsung dengan konsumen, untuk segera mengambil keputusan membeli. Menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2008:350)** adalah sebagai berikut: “Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara tenaga penjual yang satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan terciptanya suatu penjualan.

Penjualan perseorangan atau lebih dikenal dengan wiraniaga berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan. Wiraniaga berusaha menjual dan membantu para pelanggan untuk membeli produknya dan berupaya menunjukkan kelebihan produk tersebut.

Keuntungan penjualan perseorangan adalah:

1. Dapat memilih dan mencari pelanggan dengan selektif
2. Dapat mempertunjukan cara kerja, penggunaan serta keunggulan dari produk atau jasa yang dijual
3. Dapat menanggapi keberatan-keberatan calon pembeli dengan penjelasan secara langsung
4. Dapat menyesuaikan daya tarik produk atau jasa dengan berbagai jenis calon pembeli yang berbeda
5. Dapat membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut secara jelas
6. Dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui kunjungan tenaga penjual secara teratur

Kekurangan penjualan perseorangan adalah:

1. Biaya per kontrak tinggi karena penyampaian pesan melalui penjualan perseorangan adalah secara individual
2. Terbatasnya waktu yang tersedia bagi tenaga penjual untuk melakukan kunjungan, sehingga pelanggan dan calon pelanggan yang dapat dikunjungi sedikit
3. Sulit untuk mendapatkan tenaga penjual yang bermutu dapat diandalkan.
	* 1. **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen. Menurut **Djaslim Saladin (2006:191)** adalah sebagai berikut:

**Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.**

* 1. **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**
		1. **Pengertian Bauran Promosi**

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya **Basu Swastha Dharmmesta** (2005:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.Sedangkan menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

* + 1. **Faktor –faktor yang mempengaruhi bauran promosi**

Menurut **Philip Kotler (2002:645-648)** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh** adalah sebagai berikut:

1. **Jenis Pasar Produk**

**Tingkat kepentingan promosi berbeda antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumsi mengurutkan tingkat kepentingan promosi dimulai dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan terakhir hubungan masyarakat. Sedangkan untuk perusahaan barang industri memberikan urutan *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat.**

1. **Strategi Tarik dan Strategi Dorong**

**Strategi tarik dan strategi dorong yang dipergunakan oleh perusahaan sangat mempengaruhi bauran promosinya. Strategi tarik melibatkan kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir untuk mendorong perusahaan memesan kembali produk dari produsen. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasraan produsen (terutama tenaga penjualan dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada saluran perantara untuk mendorong mereka memesan kembali dan menjalankan produk itu dan mempromosikannya pada pemakai akhir.**

1. **Tahap kesiapan pembeli**

**Tahap kesiapan pembeli berbeda-beda pada setiap kegiatan promosi periklanan dan publisitas tahap kesadaran yang paling penting dibandingkan dengan personal selling dan promosi penjualan. Tahap pengertian dipengaruhi oleh iklan dan personal selling daripada iklan dan promosi penjualan. Tahap penutupan penjualan terutama dipengaruhi oleh personal selling dan promosi penjualan. Sedangkan tahap pemesanan kembali dipengaruhi oleh personal selling dan promosi penjualan, sebagai iklan hanya sebagai pengingat.**

**Dapat disimpulkan bahwa iklan dan publisitas memegang peranan penting dalam tahap-tahap awal proses keputusan pembelian, sedangkan tujuan personal selling dan promosi penjualan lebih efektif pada tahap tahap selanjutnya.**

1. **Tahap siklus hidup produk**

**Kegiatan promosi juga bervariasi bila dilihat dari tahap siklus hidup produk, yaitu pada tahap perkenalan, iklan dan publisitas memiliki efektifitas biaya tinggi diikuti oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk tahap pertumbuhan, semua kegiatan promosi dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut. Pada kemapanan, promosi penjualan periklanan dan publisitas, serta personal selling semua bertambah penting, secara berurutan. Pada tahap kemunduran, promosi penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.**

* 1. **Strategi promosi**

Pemasaran menurut **American Marketing Association** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

* + 1. Tujuan strategi promosi
1. Meningkatkan volume.

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya. Strategi promosi penjualan juga bisa membuat “pembeli marjinal” datang membeli produk anda. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “promosi”. Biasaya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan. Tapi anda jangan khawatir, strategi promosi penjualan dapat menggiring pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk anda mengena di hati mereka.

1. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa anda atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing anda. Mereka tidak akan pernah membeli produk anda dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk atau jasa anda yaitu dengan:

2. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa anda gunakan untuk “menganggu” peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan anda terbiasa menggunakan produk yang anda buat.

3. Meningkatkan loyalitas

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

4. Memperluas Kegunaan.

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

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

1. Konsumen yang dituju (target consumer)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

1. Menentukan keinginan konsumen Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.
2. Bauran pemasaran/ marketing mix (4P) Marketing mix adalah merupakan sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variable. kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product*, *Price, Promotion dan Place*).
	1. **Pelaksanaan dan rencana promosi**

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

* + 1. **Menentukan tujuan**

**Tentang tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan awal promosi.**

* + 1. **Mengidentifikasikan pasar yang dituju**

**Segmen pasar yang ingin di capai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psihkografis.**

* + 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.Adapun 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. **Karakteristrik media**
			8. **Biaya**
		1. **Mengukur efektifitas**

**Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.**

* + 1. **Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi**

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

* 1. **Konsep penjualan**
		1. **Pengertian Penjualan**

Perusahaan dikatakan maju dan berkembang apabila perusahaan tersebut memasarkan barangnya, yang dilihat dari jumlah barang yang terjual atau jumlah pembeli lebih dari tujuan yang ditetapkan perusahaan, sehingga hasil atau tujuan penjualannya meningkat.

Penjualan menurut **Basu Swasta dan Irawan** (2008:406) adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.”

Sedangkan menurut **Dharmesta dan Irawan** (2005: 243) “Penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.”

**2.8.2Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

**Basu Swasta** dan **Irawan** (2004:404) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

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

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya ialah fungsionaris dalam perusahaan menyerupai adegan dari keuangan yang menyediakan dana, adegan produksi yang membuat produk, adegan personalia yang menyediakan tenaga kerja.

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

Faktor-faktor yang mensugesti acara penjualan menurut **Basu Swastha** (2005) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern ialah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, biar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa problem penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan menyerupai pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

1. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mensugesti acara penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.Kelompok pembeli atau segmen pasar yaitu daya beli, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

1. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha promosi, alat transportasi, kawasan peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang dibutuhkan untuk itu.

1. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya problem penjualan ini ditangani oleh adegan tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau jago di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana problem penjualan ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, problem penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

* + 1. **Hubungan Promosi Terhadap Penjualan**

Fandi Tjiptono 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 mestimulanpermintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimumkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk.

Menurut **Philip kotler** (2009:19) mengungkapkan konsep penjualan adalah sebagai berikut :

**Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen apabila dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli banyak produk perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.**

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi dengan penjualan, promosi merupakan bagian salah satu dari *marketing mix,* sedangkan penjualan merupakan bagian dari bauran promosi.

Jadi secara tidak langsung promosi merupakan suatu alat untuk menghimbau konsumen dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut, dan promosi juga dapat megubah perilaku konsumen dari yang tidak tahu menjadi tahu dan dari yang tidak membeli menjadi membeli.