

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

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

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dan suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan pada akhir-akhir ini. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin meningkat dalam produk yang ada. Dalam dunia usaha sekarang ini pemasaran sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang luas dan kompleks yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam hal produksi dengan kebutuhan konsumen. Tanpa adanya pemasaran perusahaan sulit untuk mencari titik kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu pemasaran merupakan hal terpenting bagi perusahaan atau ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Indikator yang dapat menunjukkan suatu keberhasilan pemasaran suatu produk yang dijual akan mendapatkan masukan dan dana bagi hidup maupun pengembangan perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun keahlian mereka di bidang-bidang lain.

Definisi pemasaran menurut **Robin Koman** yang dialih bahasakan oleh **Harman Malau (2017:23)** adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah praktek meningkatkan kesadaran, pertimbangan, pembelian/pembelian kembali dan referensi untuk produk atau jasa melalui konsumen di dorong manfaat, iklan, kemasan, penempatan, harga dan promosi. Secara historis, pemasaran adalah interaksi satu arah, tetapi semakin menjadi dua arah melalui penggunaan dan pengaruh media sosial.”

Sedangkan menurut **Willian J. Stanton** yang di alih bahasakan oleh **M.**

Musid (2010:26) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga,

hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.”

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu, pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan atau menjual barang atau jasa kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi atau sering disebut juga bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat melaksanakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maka diperlukan adanya keterampilan dari pihak manajemen perusahaan agar dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara baik dan optimal. Manajemen pemasaran akan tercapai apabila salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang dibutuhkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses penukaran diperlukan berbagai usaha serta keterampilan yang terjadi dalam kebutuhan sehari-sehari.

Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2011:5)** adalah: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.”

Selanjutnya menurut **Djaslim Saladin (2007:3)** adalah: “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen perusahaan menitik beratkan pada perencanaan yang dirancang suatu perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan aspek konsumen yang ada diseluruh pasar. Dalam perencanaan tersebut meliputi aspek kegiatan-kegiatan yang terjadi antara perusahaan atau produsen dengan konsumen agar saling menguntungkan satu sama lain. Inti dari manajemen pemasaran adalah seluruh perencanaan segala aspek dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan agar mendapatkan keuntungan dan kepuasan pada konsumen.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki untuk mencapai hasil diharapkan yaitu meningkatkan pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba dan menguasai pangsa pasar.

Pengertian *Marketing Mix* menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Djaslim Saladin (2011:5)** adalah sebagai berikut: “*Marketing Mix* adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Berdasarkan dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sistem pemasaran yang terpenting dari perusahaan meliputi empat variabel pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam mencapai penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dalam sasaran pemasaran. Adapun pengertian dari 4 variabel tersebut adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengertian Produk (*Product*)

Produk merupakan istilah gabungan dari barang dan jasa, karena pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut bukan hanya membeli barang secara fisik tetapi sekaligus membeli jasa yang diberikan oleh produsen.

Pengertian produk menurut **Djaslim Saladin (2006:121)** adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Selanjutnya menurut **Basu Swastha dan Irwan (2008:165)** pengertian produk adalah : “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dengan diraba maupun yang tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.”

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat dikatakan produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen baik barang maupun jasa kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.2 Pengertian Harga (*Price*)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan komponen utama kedua dari bauran pemasaran. Pengertian harga menurut **Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2011:159)** pengertian harga adalah: “Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.”

Selanjutnya menurut **Basu Swastha dan Irwan (2008:241)** pengertian harga adalah: “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai/nominal yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

2.3.3 Pengertian Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Pengertian distribusi menurut **M. Mursid (2010:85)** saluran

distribusi adalah: “Perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.”

Sedangkan menurut **Basu Swastha dan Irwan (2008:285)** adalah: “suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.”

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan saluran perpindahan produk dari produsen kepada konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

2.3.4 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Agar komunikasi yang efektif dapat tercipta antara perusahaan dengan calon pembelinya, maka diperlukan alat dinamakan *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing*, dimana dalam pelaksanaannya dapat dihubungkan satu sama lain.

Menurut **Pandji Anoraga (2011:194)** promosi adalah: “Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang pesar penanannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan.”

Selanjutnya menurut **William J. Stanton** yang dialih bahasakan oleh **Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2011:192)** promosi adalah: “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang terpenting yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk jasa, ide, image, kepada konsumennya dengan menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan suatu produk kepada konsumen untuk menarik daya beli konsumen yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.5 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan dalam mencapai tujuan harus mendistribusikan biaya promosi total atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang akan dikeluarkan. Perusahaan yang sama bisa mempunyai cara yang berbeda dalam membagi biaya promosi, jadi untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, perusahaan bisa memakai beberapa macam bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut **William J. Stanton** yang dialih bahasakan oleh **Herry Achmad Buchory** dan **Djaslim Saladin (2011:193)** adalah: “Bauran Promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan.”

Sedangkan menurut **Basu Swastha** dan **Irwan (2008:349)** pengertian bauran promosi (*promotion mix*) adalah: “*Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Berdasarkan definisi diatas, peneliti mengkaji bahwa bauran promosi tersebut merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi dalam pencapaian tujuan program perusahaan di dalam meningkatkan target penjualan.

2.4 Alat-alat Bauran Promosi

Alat-alat bauran promosi yang dijabarkan oleh **Djaslim Saladin (2006:135)** di atas adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengertian Periklanan (*advertising*)

Periklanan sebagai salah satu dari lima alat utama promosi digunakan untuk mengarahkan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk kepada calon pembeli dan masyarakat luas. Sedangkan definisi dari periklanan menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Pandji Anoraga (2011:194)** adalah sebagai berikut: “Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi.”

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:129)** adalah: “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.”

Berikut beberapa langkah-langkah dalam periklanan menurut **Djaslim Saladin (2007:129)** :

1. Menentukan tujuan atau sasaran periklanan (*mission*)
 - a. Untuk menyampaikan informasi
 - a) Memberitahu pasar tentang produk.
 - b) Mengajukan cara penggunaan baru produk tertentu.
 - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - d) Membangun citra perusahaan.

- b. Untuk membujuk
 - a) Memiliki merk tertentu.
 - b) Mengajukan membeli merk tertentu.
 - c) Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu.
 - d) Membujuk pelanggan untuk membeli.
 - c. Untuk mengingatkan
 - a) Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.
 - c) Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merk itu.
 - d. Untuk pemantapan

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.
2. Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- a. *Affordable method*, yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan ditentukan atau tergantung dari apa yang diperkirakan perusahaan dapat disediakan (seadanya dana).
 - b. *Percentage of sales method*, yaitu metode berdasarkan pada persentase dari penjualan atau dari harga jual.
 - c. *Competitive party method*, yaitu berdasarkan beberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pesaingnya.
 - d. *Objective and task method*, yaitu mengembangkan budget anggaran periklanan.
3. Menetapkan pesan yang disampaikan (*message*)
- Idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan (model AIDA). Lima masalah dalam menyusun pesan, yaitu:
- a. Isi pesan, dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran agar mendapatkan tanggapan yang diinginkan.
 - b. Format pesan, yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat ilustrasi dan warnanya.
 - c. Sumber pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.
 - d. Perencanaan pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan, dan memilih yang terbaik.
 - e. Evaluasi dan seleksi pesan, yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan *appeal* periklanan. Yang dimaksud dengan tema periklanan yaitu kata-kata (slogan) dan amanat untuk konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan *appeal* yaitu apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen.
4. Menetapkan media yang harus digunakan (*media*)
- Langkah-langkah menciptakan media, yaitu:
- a. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.
Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sebuah pemberitahuan yang dikendaki kepada pasar sasaran.
 - b. Memilih antara jenis-jenis media.

Perencanaan media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variabel, yaitu:

- a) Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai.
 - b) Produk.
 - c) Pesan.
 - d) Iklan di Televisi memerlukan biaya yang sangat mahal.
- c. Memilih warna media khusus.
Memilih media khusus yang memakai biaya paling efektif.
- d. Menentukan saat pemakaian media.
Melakukan penjadualan makro dan mikro.
- a) Penjadualan makro, yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim ramalan perkembangan ekonomi. Misalnya puncak penjualan produk jatuh pada bulan Desember dan lesu pada bulan Maret.
 - b) Penjadualan mikro, yaitu alokasi pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum. Misalnya perusahaan memutuskan untuk membeli 30 iklan radio pada bulan September.
5. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*measurement*).

Keuntungan media periklanan:

- a. Dapat menjangkau calon konsumen yang tidak terjangkau oleh *salesman*
- b. Membantu mengenalkan produk baru dengan cepat
- c. Dapat meningkatkan nama baik perusahaan.

Kelemahan media periklanan:

- a. Agar pelaksanaan periklanan itu efektif diperlukan pengulangan yang membutuhkan biaya tidak sedikit.
- b. Konsumen tidak percaya sepenuhnya pada pesan-pesan yang disampaikan.
- c. Daya tarik yang seragam, kurang dapat disesuaikan dengan calon pembeli.

2.4.1.1 Tujuan Periklanan

Pada umumnya, tujuan utama periklanan adalah mencari laba. Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Periklanan produk baru dilakukan untuk:

1. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
2. Mendorong distribusi merk baru.
3. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

1. Menaikan jumlah pembeli.
2. Menaikan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Kegiatan periklanan ini perlu dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya. Misalnya, periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Jika informasi yang dikemukakan terlalu banyak sehingga tidak cukup dimuat di dalam sebuah iklan, maka dalam periklanannya manajer perlu menyebutkan *salesman* atau penyalur. Dengan demikian para calon pembeli dapat mencari informasi pada *salesman* atau penyalur tersebut.

2.4.1.2 Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah *pull demand advertising* dan *push demand advertising*.

1. Pull Demand Advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* disebut juga *consumer advertising*.

2. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. *Push demand advertising* juga disebut dengan *trade advertising*.

2.4.1.3 Media Periklanan

Pemilihan media periklanan yang digunakan oleh perusahaan akan menentukan keberhasilan periklanan dan akan mempengaruhi juga dengan seberapa besar anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai kegiatan periklanan tersebut.

Menurut **Basu Swastha dan Ibnu Sukojo (2002:224)** bahwa media periklanan dapat dibedakan menjadi 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

1. **Surat kabar**
Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.
2. **Majalah**
Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada disurat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.
3. **Radio**
Yaitu media yang hanya dinikmati melalui pendengaran serta dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat.
4. **Televisi**
Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.
5. **Pos langsung**
Media periklanan yang dapat dimasukkan kedalam pos langsung (*direct mail*) adalah : kartu pos, buku kecil, surat ederan, brosur, dan sebagainya.

2.4.2 Pengertian Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan (*sales promotion*) menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2011:193)** adalah sebagai berikut: “Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.”

Selanjutnya menurut **Djaslim Saladin (2007:136)** adalah: “Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulan, serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya menggunakan bentuk yang berbeda.”

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

2.4.3 Pengertian Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Definisi hubungan masyarakat menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Pandji Anoraga (2011:194)** adalah: “Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan secara individual.”

Publisitas disebut juga sebagai hubungan masyarakat (*public realtion*).

Selanjutnya menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2011:193)** adalah: “Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dan rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.”

Dengan demikian berdasarkan definisi-definisi hubungan masyarakat di atas, 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, isntansi, pemerintah atau produk yang beralokasi dekat perusahaan yang berpromosi itu.

2.4.4 Pengertian Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan suatu cara penjualan yang dilakukan secara pribadi dengan mengadakan hubungan langsung dengan konsumen, untuk segera mengambil keputusan membeli. Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2011:193)** pengertian penjualan perseorangan adalah: “Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.”

Selanjutnya menurut **Djaslim Saladin (2007:139)** adalah: “Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan unruk menciptakan penjualan.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi daalm bentuk percakapan langsung antara penjual dan calon pembelinya dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan teriptanya 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.

2.4.5 Pengertian Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen. Menurut **Djaslim Saladin (2007:149)** adalah: “*Direct marketing* adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun.”

Selanjutnya menurut **Djaslim Saladin (2006:191)** adalah: “Pemasaran langsung adalah suatu system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.”

2.5 Pengertian Penjualan

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

Menurut **Basu Swastha dan Irwan (2008:406)** adalah: “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 Irwan (2005:243)** adalah: “Penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.”

Pada umumnya tujuan penjualan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang sudah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualannya.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Basu Swastha dan Irwan (2008:404)**. Ada beberapa indikator dari penjualan adalah sebagai berikut:

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

Pengertian penjualan yang telah dikemukakan seperti di atas dapat dipahami bahwa penjualan merupakan jumlah barang yang terjual atau jumlah barang yang ingin terjual oleh perusahaan. Dalam target penjualan ini ada tiga faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu tercapainya volume penjualan yang telah ditentukan dan keuntungan yang meningkat, karena volume penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Melalui tercapainya volume penjualan maka akan meningkatkan jumlah keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.6 Keterkaitan Antara Periklanan dan Penjualan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi dalam pemasaran produk, yang sangat besar peranannya dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut **Sutisna (2003:276)** adalah “Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu, iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, karena tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen.”

Suatu perusahaan akan melakukan strategi-strategi guna memperkenalkan dan menyampaikan produk yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan. Proses untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk tersebut yaitu dengan melakukan periklanan (*advertising*). Dengan melakukan periklanan yang tepat pada sasarannya dapat membuat minat beli konsumen menjadi meningkat dan penjualan suatu perusahaan menjadi naik dengan drastis.

Jadi secara tidak langsung, periklanan merupakan suatu alat untuk menghimbau konsumen dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut, dengan melakukan periklanan yang tepat pada sasarannya dapat mengubah perilaku konsumen yang berawalanya tidak tahu dan dari yang tidak membeli menjadi membeli.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu	Judul Terdahulu	Teori yang Digunakan Oleh Peneliti	Teori yang Digunakan Oleh Peneliti	Jenis Penelitian	Perbedaan/ Persamaan
1.	R. Willy Hendaryan	Pengaruh Periklanan Terhadap Pencapaian Tujuan Penjualan Produk Kaca Mata Pada Optik Krida Bandung.	Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Darmadi Durianto, 2003) Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran (Djaslim Saladin, 2002)	Manajemen Pemasaran (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2011) Penjualan Basu Swastha (2008)	Metode Penelitian: Deskriptif Analisis Jenis Penelitian: Kuantitatif	Objek Penelitian dari Penelitian ini, Peneliti Mengetahui Analisa yang Digunakan Untuk Seberapa Besar Pengaruh dari Periklanan.
2	Alif Gustian P	Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Donat Madu Cihanjuang	Promosi (Basu Swastha, 2008) Penjualan (Basu Swastha 2002)	Manajemen Pemasaran (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2011) Penjualan Basu Swastha (2008)	Metode Penelitian: Deskriptif Analisis	Objek Penelitian, Peneliti Mengambil Contoh Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data yang Digunakan.
3	Adyatma Arifin	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar	Periklanan (Frank Jefkins, 1997) Manajemen Pemasaran Jilid Satu (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008)	Manajemen Pemasaran (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2011) Penjualan Basu Swastha (2012)	Metode Penelitian: Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif	Objek Penelitian.

--	--	--	--	--	--	--