

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Permasalahan

Situasi perekonomian saat ini mengalami pergerakan yang cukup pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat semakin kritis dalam menseleksi informasi-informasi yang diterima terlebih pada mereka yang berperan sebagai pelaku usaha.

Salah satu industri yang sedang berkembang cukup pesat ialah adalah industri kuliner. Hal ini didasari karena kuliner atau makanan menjadi kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Rasa, warna, bentuk hingga kandungan didalam makanan tersebut menjadi syarat mutlak nya.

Munculnya jenis aneka kuliner baru yang beranekaragam, yang dimana banyak di adopsi dari makanan western yang sifatnya siap saji. Perkembangan makanan juga berkembang tak hanya di restaurant tetapi pada masakan rumahan, UKM, hingga pabrik-pabrik yang memproduksi skala besar. Cepatnya perkembangan ini juga tidak bisa dipungkiri karena teknologi serta informasi, maka mau tidak mau pelaku usaha yang khususnya pada sector kuliner, secara tidak langsung pelaku harus mampu menguasai pasar demi kelancaran usahanya tersebut hingga tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan penjualan sebuah produk barang atau jasa. Salah satu yang terpenting dari strategi pemasaran adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P; produk, harga, promosi dan distribusi (*product, price, placement, promotion*). Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan, akan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran juga termasuk didalamnya pengembangan produk barang atau jasa yang baik. Penetapan harga yang bersaing dan kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan sebagai produsen kepada konsumen.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah munculnya produksi makanan terutama donat yang khususnya berada di wilayah Bandung. Sulit dipungkiri bahwasanya kuliner donat menjadi salah satu bisnis yang sangat pesat perkembangannya. Sepertihalnya Usaha Kecil Donat Ilham yang memproduksi kuliner dengan jenis donat sejak tahun 2006 silam. Berawal dari sang pemilik yang melihat pada saat itu bahwasanya donat hanya tersedia di restaurant dan selalu dikonsumsi bagi kalangan menengah ke atas, jarang bagi kalangan bawah. Dari analisis tersebutlah Bapak Encang selaku pengelola sekaligus pemilik mulai merintis produksi donat dengan skala kecil dan ditujukan bagi kalangan bawah yang harganya sangat terjangkau. Dalam pemasarannya beliau memanfaatkan jasa dari sang anak yang mana pada saat itu baru saja mendapatkan gelar sarjananya.

Dirasa dari tahun ke tahun persaingan mulai terasa ketat dari pesaingannya hingga penguasaan pasar harus mulai ditingkatkan sebagai pengenalan produk dan menambah kesetiaan konsumen terhadap produknya juga. Melalui promosi yang efektif dan tepat sasaran maka perusahaan dapat segera merasakan manfaat dari promosi

tersebut. Selain untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, media promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen dan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi dapat disebutkan sebagai cara perusahaan untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama. Selain daripada itu, promosi merupakan variable dari pemasaran yang bertujuan antara lain untuk menginformasikan mengenai keadaan produk, menarik minat konsumen, membujuk dan mengingatkan terhadap suatu produk.

Penjualan dalam dunia perdagangan faktor utama dan terpenting yang sangat menentukan dalam aktifitas suatu usaha. Penjualan merupakan sebuah usaha atau langkah kognitif yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Tujuan utama dalam penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan dalam perusahaan, dan harus diikuti dengan langkah strategi penjualan yang diterapkan harus tepat sasaran. Dalam prinsipnya usaha memiliki kekuatan dan konsisten menjaga kepercayaan pelanggan yang membuat usaha menjadi berkembang dan dapat menempatkan dirinya sebagai salah satu usaha Kecil Donat Ilham terbaik di tanah air.

Usaha Kecil Donat Ilham merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner yang terletak di Ciamis dan Cianjur. Didirikan pada tahun 2013 oleh Bapak Ilham yang menjual beraneka ragam donat.

Dibalik kelebihan yang dimiliki Usaha Kecil Donat Ilham, juga memiliki kelemahan, salah satu kelemahannya adalah kurangnya iklan dan promosi yang dilakukan, sehingga berpengaruh terhadap target penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Usaha Kecil Donat Ilham memiliki beberapa masalah yang dihadapi dalam penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Volume penjualan yang relatif fluktuatif pada periode Januari sampai Desember 2017 seperti table berikut ini:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Usaha Kecil Donat Ilham
(dalam jumlah pcs)

Bulan	Target Penjualan (A)	Realisasi Penjualan (B)	Persentase% (C) (B/A x 100%)
Januari	30000	24000	80%
Februari	30000	25000	83%
Maret	30000	24000	80%
April	30000	23000	76%
Mei	30000	24000	80%
Juni	50000	45000	90%
Juli	50000	47000	94%
Agustus	33000	27000	81%
September	33000	27000	81%
Oktober	33000	26500	80%
November	33000	27000	81%
Desember	33000	27500	83%

Sumber: hasil wawancara dengan pihak di Usaha Kecil Donat Ilham, 2018

Jika dilihat pada tabel penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan penjualan hanya terjadi pada bulan Juni-Juli dikarenakan pada bulan tersebut bulan Ramadhan serta menjelang idul fitri dan pada akhir tahun dibulan bulan

Desember menjelang awal Januari. Target dan Realisasi penjualan diatas sangat berpengaruh terhadap laba ataupun keuntungan perusahaan.

2. Pada tabel diatas menunjukkan belum tercapai realisasi dan target penjualan Usaha Kecil Donat Ilham yang diharapkan setiap bulannya.
3. Pada tabel diatas menunjukkan pertumbuhan usaha Usaha Kecil Donat Ilham yang belum maksimal dapat dilihat dari realisasi.

Permasalahan diatas, diduga disebabkan karena pelaksanaan promosi yang belum maksimal melalui instrumen bauran promosi seperti periklanan, ataupun personal selling yang memang kurang dilaksanakan dengan optimal oleh Usaha Kecil Donat Ilham, dimana hal tersebut ditandai dengan:

1. Pelaksanaan periklanan tidak berjalan secara optimal

Kegiatan periklanan untuk produk di Usaha Kecil Donat Ilham kurang maksimal. Usaha Kecil Donat Ilham belum melakukan iklan di media cetak atau media elektronik seperti radio. Sementara para pesaing bisnis sudah sangat gencar melakukan promosi di media cetak maupun elektronik. Gencarnya kegiatan periklanan di Usaha Kecil Donat Ilham hanya pada launching produk terbaru mereka.

2. Kegiatan pemasaran langsung yang belum optimal dikarenakan konsumen lebih memilih situs internet sehingga pemasaran langsung tidak berjalan sesuai target. Dan tampilan produk pada media sosial yang acak-acakan dan tidak terlalu update sehingga dianggap rumit oleh sebagian konsumen. Contoh:

Terlalu banyak yang ditawarkan di media sosial dengan tampilan acak dan tidak ada spesifikasi atas barang seperti harga, bahan, dan cara pengiriman.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk usulan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA KECIL DONAT ILHAM DI BANDUNG”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Usaha Kecil Donat Ilham Bandung?
2. Bagaimana Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Usaha Kecil Donat Ilham Bandung?
3. Bagaimana kondisi penjualan pada Usaha Kecil Donat Ilham Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan di Usaha Kecil Donat Ilham Bandung
5. Hambatan-hambatan apasaja yang dihadapi oleh Usaha Kecil Donat Ilham Bandung dalam melaksanakan promosi guna meningkatkan penjualan dan upaya-upaya apa yang dilakukan untuk hambatan-hambatan tersebut?

1.2.2 Perumusan masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan pada Usaha Kecil Donat Ilham Bandung “

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian;

1. Untuk mengetahui gambaran umum Usaha Kecil Donat Ilham Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Usaha Kecil Donat Ilham Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan pada Usaha Kecil Donat Ilham Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan pada Usaha Kecil Donat Ilham Bandung
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Usaha Kecil Donat Ilham Bandung untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai promosi dan penjualan , serta dapat dijadikan

perbandingan dalam penulisan serupa. Sehingga perkembangan baru dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya.

2. Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran berupa bauran promosi, sehingga peneliti dapat membandingkan antara teori yang peneliti peroleh didalam perkuliahan dengan pelaksanaan praktek di lapangan yang sesungguhnya. Hal ini pun berarti sebagai suatu pengalaman dalam penelitian di bidang pemasaran.

2) Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan bagi Usaha Kecil Donat Ilham Bandung dalam menentukan pelaksanaan penjualannya dimasa yang akan datang, terutama dalam menetapkan kebijakan promosi, sehingga pemilihan promosi dapat benar-benar efektif dan efisien mencapai tingkat penjualan yang optimal.

3) Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman, menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Namun pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan perusahaan atau dunia usaha 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 istilah tersebut seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran.

Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Dalam dunia usaha sekarang ini pemasaran sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang luas dan komplek yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam hal produksi dengan kebutuhan konsumendalam hal ini adalah konsumsi atau kebutuhan

Konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Tanpa adanya pemasaran perusahaan sulit untuk mencari titik kepuasan konsumen akan produk yang telah dihasilkan. Oleh karena itu pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Indikator yang dapat menunjukkan suatu keberhasilan pemasaran suatu produk yang dijual akan mendapatkan masukan laba dan dana bagi hidup maupun pengembangan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2008:5)** adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2006:2)** adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik benang merah bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam rangka memasarkan atau menjual produknya kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan suatu kombinasi yang sering disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

2.2. Promosi

2.2.1 Bauran Pemasaran

Boone dan Kurtz (2008:18) terjemahan Wisnu Chandra Kristiaji, mengemukakan sebagai berikut: **“Bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih diantar pasar tertentu, dan kedua menciptakan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih”**.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Konsep bauran ini dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler dan Armstrong (2003:71) yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing, menjelaskan pengertian bauran pemasaran yaitu bahwa **“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis-produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk mengasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”**.

Menurut Djaslim Saladin (2002:5) mendefinisikan bahwa **“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”**.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu perusahaan dituntut berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

Zeithaml, et.al (2006:25-26) yang dialihbahasakan oleh **M. Yazid** mendefinisikan bahwa: **“Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution), dan promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the service maketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketingmix for service*), yaitu *people, physical evidence dan process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya”**.

Hal yang sama dikemukakan oleh **Boone dan Bitner** yang dikutip **Laelasari (2014:22)** bahwa “Keempat komponen bauran pemasaran yang lazim berlaku untuk pemasaran barang, sedangkan untuk pemasaran jasa disarankan untuk 3P tambahan yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sedangkan menurut **Rambad Lupiyoadi (2013:92)** menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran mencakup 4P, yaitu: **Produk, harga, lokasi atau tempat, dan promosi**. Sementara untuk produk jasa tambahan 3 unsur lagi, yaitu orang atau **sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan**.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, ada perbedaan mengenai tambahan untuk bauran pemasaran jasa, yaitu *people, process, customer service*, bukan bukti fisik *physical evidence*. Konsep *customer service* (pelayanan pelanggan) nyatanya lebih luas dari konsep bukti fisik merupakan bagian dari *customer service* seperti yang banyak dikaji dalam teori kualitas pelayanan (*service quality*). Meskipun ada perbedaan pada hakikatnya ada kesamaan tujuan antara bukti fisik dan *customer service*.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada pelanggan/konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

Pandangan kritis terhadap bauran pemasaran yang lazim (4P) sudah banyak dikemukakan. Kritik mendasarnya terletak pada titik cukupnya 4P dalam memfasilitasi usaha jasa atau dikatakan bahwa 4P hanya memberi tempat untuk produk manufaktur saja. Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh **Damos Sihombing (2003:49)** memandang bahwa: **pada dasarnya baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dapat menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut karena persoalannya terletak pada sudut pandang antara perusahaan dan konsumen.**

4P merupakan sudut pandang dari perusahaan sedangkan bagi konsumen, 4P memberi sudut pandang yang berbeda yang disebut 4Cs, yaitu:

4Ps	4Cs
<i>Product</i>	Customer Solution
<i>Price</i>	Customer Cost
<i>Place</i>	Customer Convenience
<i>Promotion</i>	Customer Communication

Dengan demikian, apabila para pemasar melihat “*product*” sebagai penjualan produk, maka konsumen memandangnya sebagai solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi (*customer solution*). Konsumen tidak sekedar tertarik pada harga, harga lebih dari itu, konsumen tertarik terhadap biaya total untuk mendapatkan, menggunakan dan, membuang produk. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa selalu tersedia. Akhirnya konsumen menginginkan adanya komunikasi dua arah. Para pemasar pertama-pertama harus memikirkan 4Cs ini, kemudian baru membangun 4Ps (4P) kepada *platform* bauran pemasaran.

Elemen marketing mix untuk produk jasa menurut **Rambat Lupiyoadi** dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Produk**, keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. **Harga**, adalah strategi penentuan sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
3. **Lokasi atau tempat**, adalah lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. **Promosi**, adalah hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relation*) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) surat langsung (*direct mail*).

5. Sumber daya manusia, adalah dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
6. Proses, adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Layanan pelanggan, pelayanan yang diberikan pada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk layanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. (2013:92-99).

Sedangkan unsur-unsur elemen bauran pemasaran biasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip **Ratih Hurryati (2005:48)** mengemukakan konsep bauran pemasaran biasa terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), adalah sejumlah yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Place* (tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dan jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa ke pasar sasaran.
5. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
7. *Process* (proses), adalah seluruh aktifitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tujuh Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Gambar 2.1

PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE
Physical good features Accessories Packaging Warranties Product line Branding	Channel type Exposure Intermediaries Outlet location Transportation Storage Managing channels	Promotion blend Sales people Number selection Training, intencives Advertising Target, media type, type of ads, cpy thrust Sales promotion Publicity	Flexibility Price level Terms Differentiation Discounts Allowences
	PEOPLE	PHYSICAL EVIDENCE	
	Employees Recruiting, Training, Motivation, Reward, Team Work Customer Education Training	Facility design Equipment Signage Employee dress Other tangible Report Business Card Statement Guarantees	
	PROCESS		
	Flow of Activities Standardized Customized Number of steps Simple Complex Customer involment		

Sumber: Ratih Hurryati (2005:48)

Untuk lebih jelasnya ketujuh unsur tersebut dijelaskan pada halaman berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut **Buchari Alma (2007:139)** yang dikatakan **“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya)”**.

Menurut Djaslim Saladin yang dikutip **Laelasari (2014:26)** mendefinisikan bahwa

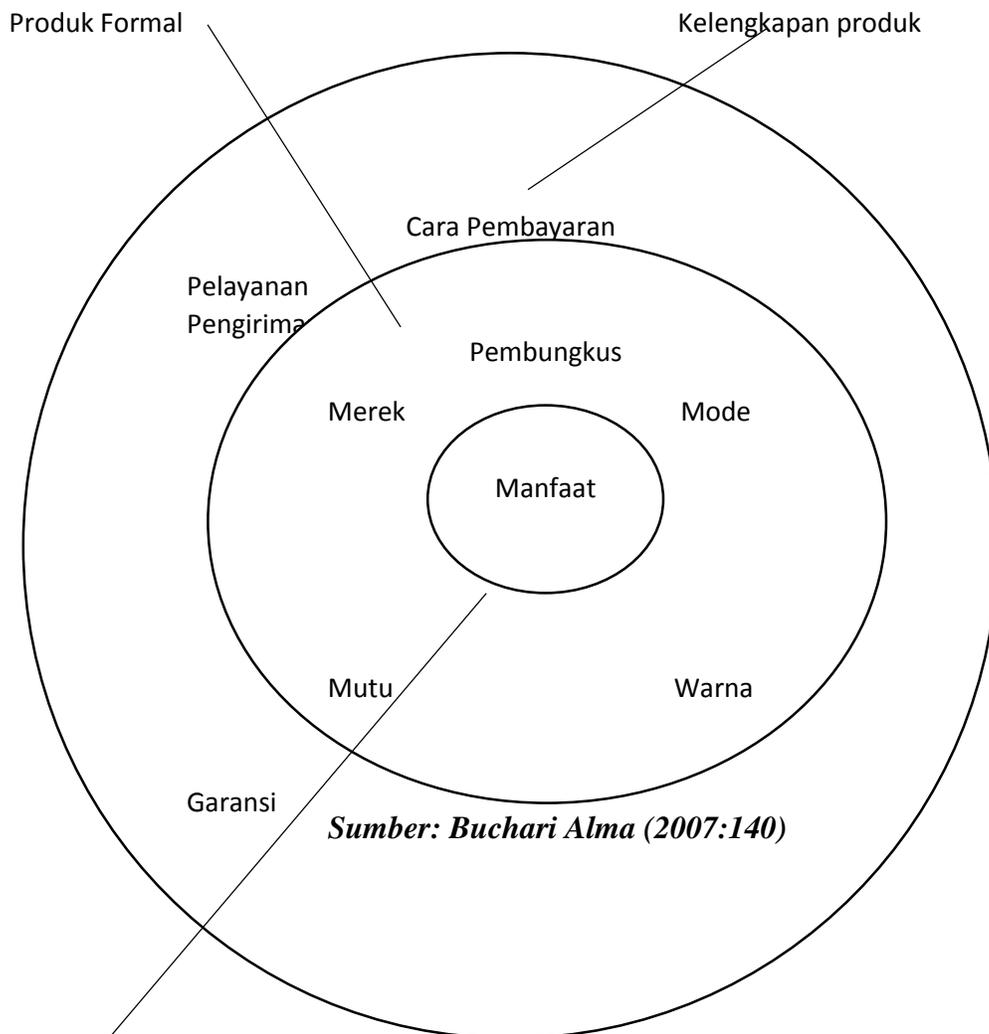
“Produk adalah segala sesuatu yang didapat, ditawarkan ke pasar, untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan titik utama dari keseluruhan keinginan pemasaran, produk bisa berupa barang atau jasa. Konsumen tidak membeli barang hanya karena keinginan memperoleh saja, akan tetapi karena unsur-unsur lain yang terdapat dalam produk tersebut.”

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Dalam suatu produk yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitasnya sangat berpengaruh untuk *reability, responsiveness, assurance*, dan

empty. Para pemasar harus mengembangkan nilai tambah dari produknya selain *basic features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki “*image*” tersendiri. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Jika digambarkan suatu produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan tersebut akan tergambari “*image*” pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut sebagai berikut:

Lapisan Produk



Buchari Alma mengatakan bahwa “apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayangkan lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan atau tidak”.

Menurut **Ratih Hurryati** untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut:

1. **Produk utama atau inti (*core benefit*)**, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. **Produk genrik (*generic product*)**, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. **Produk harapan (*expected product*)**, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. **Produk pelengkap (*augmented product*)**, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. **Produk potensial**, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

(2005:51)

2. Harga (*Price*)

Salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa adalah harga (*price*). Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:95)** berpendapat **“harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli”**.

Menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:29)** mendefinisikan bahwa, **”Harga merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis, alat pembentuk citra, kualitas dalam mendapatkan nilai pelanggan”**.

Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurrtyati (2005:48)** mendefinisikan bahwa **“*price* (harga), adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan”**.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat dikatakan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis atau usaha, sekaligus membentuk atau mempengaruhi citra,

memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga harus ditentukan secara matang agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut **Adrian Payne** yang dikutip oleh **Lupiyoadi** antara lain sebagai berikut:

1. **Bertahan.** Merupakan untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkat laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. **Memaksimalkan laba.** Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.
3. **Memaksimalkan penjualan.** Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestise.* Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai harga yang eksklusif.
5. **ROI.** Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return of investment-ROI*) yang diinginkan. (2013:138)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga

juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Menurut **Ratih Hurriyati** berpendapat bahwa **“Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun”**.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut **Philip Kotler (2002:508)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, penentuan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa resposive permintaan terhadap perubahan harga, para pemasar dapat menghitung elistisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
7. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan harga, harga promosi, serta harga bauran produk. (2005:52-53)

Menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:31)** penetapan harga tergantung oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. **Positioning jasa.**
- b. **Tujuan-tujuan korporat.**
- c. **Sifat kompetisi**
- d. **Daur hidup jasa**
- e. **Elastisitas permintaan**
- f. **Struktur biaya**
- g. **Sumber daya yang digunakan**
- h. **Kondisi ekonomi yang berlaku**
- i. **Kapasitas jasa**

Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat. Harga sering menjadi masalah nomor satu yang dihadapi oleh pebisnis dalam permasalahan masalah ini terjadi apabila para pebisnis / pemasar terlalu cepat mengurangi harga agar penjualan meningkat dibandingkan meyakinkan pembeli bahwa produk mereka lebih berharga dengan harga tinggi. Harga berorientasi pada biaya dibandingkan nilai pelanggan dan harga tidak mempertimbangkan unsur lainnya dalam bauran pemasaran untuk penetapannya.

Zeithaml dan Bitner yang diikuti oleh **Ratih Hurriyati (2005:54)** menjelaskan bahwa “Ada tiga dasar penetapan harga yang digunakan dalam menentukan harga. Yaitu (1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*), (2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*) dan (3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*Demand-Based*)”.

3. Tempat/Lokasi (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi strategis. Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) bahwa **“Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat”**. Sedangkan menurut Payne yang dikutip Laelasari (2014:32) mendefinisikan bahwa **“Lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersiapkan”**. Serta menurut Rambat Lupiyoadi (2013:157) mendefinisikan bahwa **“lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”**.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dalam hal ini menganut konsep dari Ratih Hrriyati dimana *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai manfaat.

Untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Menurut Rambat Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. **Konsumen mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini lokasi jadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan.**
- b. **Penyedia jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini faktor lokasi menjadi kurang penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas**
- c. **Transaksi bisnis biasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam hal ini lokasi tidak relevan yang terpenting adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien (2013:157).**

Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa lokasi juga ikut menentukan kesuksesan dalam penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

h. Peraturan pemerintah (2005:57)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Betapapun berkualitasnya suatu produk / jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk/jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut **Buchari Alma** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2005:58)** mendefinisikan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut **William J.Stanton et.al** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:34)** mendefinisikan bahwa “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang perusahaan tawarkan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut **Rambat Lupiyoadi**, bauran promosi terdiri atas:

1. **Periklanan (*advertising*)**, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
2. **Penjualan perseorangan (*personal selling*)** adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan akan membelinya.
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*)** adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.
4. **Hubungan masyarakat (*humas-public relation*)** merupakan kegiatan informasi dari mulut kemulut (*word to mouth*) dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa.
5. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)** adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung (*direct mail*) pesanan melalui pos (*mail order*), respon langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, dan pemasaran digital (*digital marketing*) (2013:178-182).

Menurut **Ratih Hurriyati** bahwa “Tujuan utama dari promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Menginformasikan (*informing*)**, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru memperkenalkan cara

pemakain yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk “membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (2005:58-59).

Menurut **Rambat Lupyoadi**, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi antara lain sebagai berikut:

1. Identifikasi terlebih dahulu *audiens* sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.

3. **Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (sipa yang harus menyampaikannya (2013:97).**

5. Orang (*People*)

Dengan hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:36)**, berpendapat bahwa **“Orang merupakan bagian sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.”** Sedangkan menurut **Ratih Hurriyati (2005:62)** mendefinisikan bahwa **“Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam peyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli”**.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa orang (*people*) tidak hanya berupa aktivitas atau keahlian yang dilakukan untuk melayani pembeli, tetapi termasuk sikap dan perilaku orang tersebut dalam menghadapi konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut **Ratih Hurriyati (2005:63)**. Elemen people (orang) memiliki dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. *Service people*

Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia (MSDM).

6. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana juga disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut. Menurut Rambat **Lupiyoadi (2013:94)** mendefinisikan bahwa “**Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen**”. Sedangkan menurut **Ratih Hurriyati (2005:64)** mendefinisikan bahwa “**Bukti fisik merupakan suatu hal**

yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya saling berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

Menurut **Rambat Lupiyoadi** ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

- 1. Bukti penting (*assential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.**
- 2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri makan tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sedangkan perannya sangat penting dalam proses produksi jasa (2013:94).**

Menurut **Love Lock** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** mengemukakan bahwa ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.**

2. *As a message-creating medium.* Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
 3. *An effect-creating medium.* Baju seragam berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.
7. **Proses (*process*)**

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan pelanggan akan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai maka dibutuhkan kerja antara pemasaran dan operasional didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Ratih Hurriyati (2005:64)** mendefinisikan bahwa **“proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”**. Sedangkan menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:98)** mendefinisikan bahwa **“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”**.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:98)** proses dapat dibedakan jadi dua cara yaitu:

1. **Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.**
2. **Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.**

Sehubungan dengan dua cara tersebut, menurut **Rambat Lupiyoadi** ada empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu:

1. **Mengurangi keragaman. Dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.**
2. **Meningkatkan keragaman. Memberbanyak kostomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.**
3. **Mengurangi kompleksitas. Dalam hal ini cenderung terspesialisasi.**
4. **Meningkatkan kompleksitas. Dalam hal ini cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan (2013:98)**

Jadi menurut para ahli diatas ketujuh unsur dari bauran pemasaran jasa tersebut sangat berpengaruh untuk meningkatkan target penjualan.

2.2.2 Tujuan Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Ken Mcelroy tujuan merupakan langkah pertama dalam proses mencapai kesuksesan dan tujuan juga merupakan kunci mencapai kesuksesan.

Kotler dan Amstrong (2003:71) yang dialihbahasakan oleh **Damos Sihombing**, menjelaskan pengertian bauran pemasaran yaitu bahwa “**Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis-**

produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat para ahli maka tujuan bauran pemasaran jasa adalah langkah pertama mencapai kesuksesan yang diinginkan pasar sasaran untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen.

Adapun hambatan-hambatan bauran pemasaran jasa menurut **Philip Kotler dan Paul N Bloom** dalam buku teknik dan strategi memasarkan jasa profesional, ada 10 hambatan khas dalam memasarkan jasa, berikut rangkuman teorinya:

1. **Tanggung jawab pada pihak ketiga**
2. **Ketidak-pastian *client***
3. **Pengalaman mutlak diperlukan**
4. **Keserbanekaan yang terbatas**
5. **Menjaga pengendalian mutu**
6. **Membuat pelaku menjadi penjual**
7. **Menyediakan waktu profesional untuk pemasaran**
8. **Tekanan untuk bersikap tanggap**
9. **Pengaruh iklan tidak diketahui**
10. **Basis pengetahuan pemasaran yang terbatas**

Berdasarkan pendapat para ahli pada bauran pemasaran jasapun ada hambatan yang harus dihadapi dan diperhatikan agar proses dan tujuan dari bauran pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Dalam bauran pemasaran jasa terdapat target penjualan. Menurut **Komarudin (1990:129)** target adalah **hasil akhir yang ingin dicapai melalui proses manajemen atau pernyataan hasil yang harus diperoleh, perlu dirumuskan dengan pasti.** Sedangkan penjualan menurut **Kholis Mahyuddin** merupakan kegiatan yang bertujuan agar produk yang kita tawarkan kepada konsumen terbeli.

Dari pengertian target dan penjualan maka kita dapat menyimpulkan bahwa target penjualan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai yang bertujuan agar produk yang kita tawarkan kepada konsumen terbeli sesuai dengan sasaran yang dituju hingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.3 Alat-alat Bauran Promosi

Alat-alat bauran promosi yang dijabarkan oleh **Djaslim Saladin (2006:135)** di atas 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 **Basu Swastha (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 pelaksanaan periklanan 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

2. Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut **Philip Kotler (2002:785)** yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh** adalah sebagai berikut, **“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat 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 dialihbahasakan 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)** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** 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**

Promosi akan berjalan lebih baik, apabila memperhatikan beberapa indikator dari promosi yang dikemukakan oleh **Djaslim Saladin (2006:172)** adalah sebagai berikut:

1. **Periklanan**
Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
2. **Promosi Penjualan**

Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

Koran; Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.

3. **Publisitas**

Suatu promosi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

Reklame luar ruangan; Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah

4. **Hubungan Masyarakat**

Suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Hal ini terkait cara dari pemilik perusahaan dalam menjalankan komunikasi eksternalnya dengan mitra, pelanggan dan masyarakat pada lingkungan kerja.

5. **Personal Selling**

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Berita berkala; Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relative relatif rendah

6. **Pemasaran Langsung**

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

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 harus 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.

3. Hubungan Masyarakat

Definisi hubungan masyarakat menurut **Djaslim Saladin (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 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, instansi pemerintah atau penduduk yang berlokasi dekat perusahaan yang berpromosi itu.

4. 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 secara selektif.
2. Dapat menampilkan 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.

5. 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 system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi”**.

6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Dalam memutuskan bauran promosi yang akan digunakan dana yang paling efektif, perusahaan terlebih dahulu harus mempertimbangkan sifat dari setiap kiat promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sedangkan faktor-faktor yang

mempengaruhi dalam penyusunan bauran promosi menurut **Philip Kotler (2002:645-648)** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh**:

1. Jenis Pasar Produk

Tingkat kepentingan kita 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.

2. 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 untuk memesan kembali produk dari produsen. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasaran 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.

3. 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.

4. Tahap siklus hidup produk

Kegiatan promosi juga bervariasi bila dilihat dari tahap siklus hidup produk, yaitu pada tahap pengenalan, 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.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Dalam dunia perdagangan faktor kunci yang paling penting dan sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha, adalah penjualan. Faktor inilah yang

menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau malah sebaliknya mengalami kemunduran.

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

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:406)** yaitu: **”Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.”**

Sedangkan pengertian lain penjualan menurut **Winardi (1991:2)**, **“Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapainya manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.”**

Berdasarkan pengertian diatas terdapat indikator dari penjualan menurut **Basu Swasta (2002:404)**, sebagai berikut:

- 1. Mencapai volume penjualan tertentu.**
- 2. Perlunya ada kerjasama yang baik diantara fungsional dalam perusahaan.**
- 3. Mendapatkan laba tertentu.**
- 4. Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realistis dalam penjualannya.**
- 5. Menunjang Pertumbuhan perusahaan**

Definisi diatas mengartikan bahwa penjualan merupakan jumlah barang yang terjual atau barang yang ingin dijual oleh perusahaan. Dalam target penjualan ini ada beberapa faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan terutama yaitu tercapainya volume penjualan yang telah ditentukan dan keuntungan yang meningkat, karena volume penjualan ini merupakan suatu prediksi tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Sehingga dengan tercapainya volume penjualan maka akan meningkatkan jumlah laba/keuntungan bagi perusahaan.

Sukses dapat diraih bilamana seseorang atau perusahaan memiliki tujuan dan cita-cita, demikian pun halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilakukan dengan kesungguhan serta kemampuan yang memadai. Menurut **Basu Swasta (1998:129)**, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. **Modal yang diperlukan.**
2. **Kemampuan merencanakan dan membuat produk.**
3. **Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.**
4. **Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat.**
5. **Unsur penunjang lainnya**

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Basu Swasta (2002:409)**, antara lain sebagai berikut:

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**
2. **Kondisi Pasar**
3. **Modal**
4. **Kondisi Organisasi Perusahaan**
5. **Faktor-Faktor Lain.**

Menurut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli membeli barang yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

2.3.3 Proses Penjualan

Menurut **Basu Swastha (2005:410)**, menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu:

- 1. Persiapan Sebelum Penjualan**
- 2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**
- 3. Pendekatan Pendahuluan**
- 4. Melakukan Penjualan**
- 5. Pelayanan Sesudah Penjualan**

Menurut pengertian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukann.

2. Perencanaan Lokasi Pembelian Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan seterusnya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya pada konsumen.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam komplek, keluhan maupun tanggapan baik atau kurang baik dari konsumen. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli.

2.3.4 Tujuan Penjualan

Dalam sebuah perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut **Basu Swastha (2005:404)**, yaitu:

1. **Mencapai target penjualan tertentu**
 Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:
 - a. Target Penjualan
 - b. Jumlah Penjualan
2. **Mendapatkan Laba Tertentu**
 Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:
 - a. Jumlah produk yang terjual
 - b. Tingkat permintaan konsumen

3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**
Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingginya tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.
4. **Saluran distribusi**
Keuntungan dan pertumbuhan perusahaan dilihat dari target distribusi produk yang ditawarkan, apabila lebih banyak bisa memberikan saluran distribusi maka semakin membuka peluang untuk tercapainya tujuan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum dari sebuah perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan dan laba tertentu serta menunjang pertumbuhan perusahaan tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu alat yang digunakan perusahaan atau penjual dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut **Philip Kotler (2007:23)** yaitu:

“Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaraanya”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwasanya bauran pemasaran adalah hal yang begitu penting dalam mengukur berhasil ataupun tidaknya suatu pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan sebuah harga yang pantas, dengan promosi yang tepat untuk memberitahu pada konsumen tentang produk tersebut, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran

pemasaran berumuskan 4P terdiri dari produk, price (harga), place, promotion, selanjutnya peneliti akan menguraikan satu persatu pengertian dari 4P sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

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

Dari penjelasan ahli tersebut, maka produk dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen baik yang berwujud ataupun tidak yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

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

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran guna membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Menurut **Philip Kotler (2007:338)** mengatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”

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

4. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan-perusahaan yang telah menyediakan produknya serta telah menentukan harga tertentu dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan sebuah promosi untuk memperkenalkan produk dan sekaligus jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengetahui dan tertarik. Sehingga ada hasrat untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa itu sendiri.

Promosi merupakan factor paling penting untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat mendapatkan jumlah penjualan serta keuntungan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang penelitian bahwa dalam peningkatan penjualan produk pada Usaha Kecil Donat Ilham Bandung yang sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu sesuai dengan masalah yang akan dibahas peneliti dengan ini mengemukakan teori promosi yang dikemukakan oleh **Rambat Lupiyoadi (2006:120)**:

”Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Pengertian promosi juga dikemukakan oleh **Basu Swasta (2005:349)** sebagai berikut: **“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pemasaran.”**

Promosi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk) pada konsumen, dalam hal ini yang dimaksud ialah masyarakat. Sebagai alat komunikasi, peranan promosi sangat penting dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen atau dari penjual ke pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, agar mereka tertarik untuk mencoba membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi akan berjalan lebih baik, apabila memperhatikan beberapa indikator dari promosi yang dikemukakan oleh **Djaslim Saladin (2006:172)** adalah sebagai berikut:

1. **Periklanan**

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

2. **Promosi Penjualan**
Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
Korban; Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.
3. **Publisitas**
Suatu promosi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.
Reklame luar ruangan; Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah
4. **Hubungan Masyarakat**
Suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
Hal ini terkait cara dari pemilik perusahaan dalam menjalankan komunikasi eksternalnya dengan mitra, pelanggan dan masyarakat pada lingkungan kerja.
5. **Personal Selling**
Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
Berita berkala; Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relative relatif rendah
6. **Pemasaran Langsung**
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dengan demikian sangat penting arti dari promosi dalam sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih dikenal dan sekaligus diminati oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat berjalan berkesinambungan.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan berkembang jika perusahaan tersebut berhasil memasarkan produknya dan dapat diterima oleh konsumen, hal ini dapat dari jumlah produk yang terjual atau yang telah dibeli para konsumen melebihi tujuan penjualan perusahaan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan hasil atau laba perusahaan.

Penjualan merupakan salah satu bentuk kinerja perusahaan, penjualan yang dimaksud disini adalah unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam kurun waktu yang ditentukan.

Pengertian penjualan menurut **Basu Swastha** (2002:9) adalah: **Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.**

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Basu Swastha dan Irawan** (2005:404), bahwa ada beberapa indikator penjualan adalah sebagai berikut:

4. **Mencapai target penjualan tertentu**
 Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:
 - a. **Target Penjualan**
 - b. **Jumlah Penjualan**

5. **Mendapatkan Laba Tertentu**
 Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:
 - a. **Jumlah produk yang terjual**
 - b. **Tingkat permintaan konsumen**
 - c. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**
 Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingginya tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.

6. **Saluran distribusi**
 Keuntungan dan pertumbuhan perusahaan dilihat dari target distribusi produk yang ditawarkan, apabila lebih banyak bisa memberikan saluran distribusi maka semakin membuka peluang untuk tercapainya tujuan penjualan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa penjualan merupakan hasil keseluruhan barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu atau periode tertentu dalam kegiatan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Adanya pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Kecil Donat Ilham Bandung”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. Promosi yaitu memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.
3. Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan antara penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- 1) $H_0 : r_s < 0$: Promosi (X) : Penjualan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh positif promosi terhadap penjualan.
- 2) $H_1 : r_s > 0$: Promosi (X) : Penjualan (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan.

- 3) R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Promosi (X) dan Penjualan (Y).
- 4) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- 5) Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha=0.05$.

2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Karena kegiatan pemasaran memang sangat kompleks serta saling berkaitan dengan antara satu dan lainnya, seperti promosi dan penjualan seharusnya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Promosi juga berfungsi untuk merangsang konsumen atau calon pembeli agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Pada umumnya perusahaan atau penjual yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan mereka akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, sosial media, sosial media, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang berkaitan dengan promosi.

Apabila penjualan dan laba dalam penjualan mengalami peningkatan yang signifikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan atau penjual, biasanya perusahaan atau penjual menurunkan kegiatan promosi atau hanya sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan dan laba dalam

penjualan sewaktu perusahaan dan penjual menghentikan ataupun mengurangi kegiatan promosi.

Hal ini disebabkan karena beberapa penyebab dan kemungkinan, misalnya konsumen atau calon pembeli kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh suatu produk pesaing yang tetap gencar melakukan kegiatan promosi dan lain-lainya.

Promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka penjualan juga semakin tinggi. Salah satu tujuan dari adanya kegiatan promosi ialah untuk meningkatkan penjualan perusahaan, laba atau keuntungan perusahaan sehingga dipastikan promosi mempengaruhi penjualan.

Menurut **Philip Kotler (2007:299)**, yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molah** yaitu: **“Perusahaan- perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat guna meningkatkan penjualan mereka.”**

Promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan harus dilakukan meskipun dalam cara jangka berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat dan tidak tergeser oleh produk pesaing sehingga penjualan tetap terjaga dengan baik.

Promosi tak perlu dilakukan bila dirasa kurang efektif dan tidak memberi dampak apapun pada peningkatan penjualan maupun laba bagi perusahaan atau penjual, namun pada kenyataannya promosi sangat mempengaruhi penjualan.