

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

Secara etimologis, istilah administrasi berasal dari bahasa Latin “*Ad*” dan “*Ministrate*” yang artinya pemberian jasa atau bantuan. Dalam bahasa Inggris “*Administration*” artinya “*To Serve*”. Dengan demikian administrasi kemudian dimaknai sebagai upaya melayani dengan sebaik-baiknya. Pengertian administrasi yang berkembang di masyarakat sangat beragam. Administrasi memiliki dua lingkup pemaknaan, yakni administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas.

Administrasi dalam arti sempit, dikemukakan oleh Soewarno Handyaningrat (1988) dalam bahasa Belanda, sebagai berikut: “Administrasi secara sempit berasal dari kata *Administratie* yang merupakan kegiatan sebatas ketatausahaan yang meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan dan pengarsipan surat serta hal-hal lainnya yang dimaksudkan untuk menyediakan informasi serta mempermudah memperoleh informasi Kembali jika dibutuhkan.

Administrasi dalam arti luas, dikemukakan oleh Sondang Paian Siagian (2004) dalam bahasa Indonesia yakni mengartikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Administrasi adalah suatu proses pengelolaan, perencanaan, pengaturan, pengorganisasian, pengawasan, dan pelaksanaan tugas-tugas atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau lembaga dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut The Liang Gie yang dikutip oleh Drs. Ulbert Silalahi (2018), “Administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penetapan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu”

Menurut Sondang P. Siagian yang dikutip oleh Drs. Ulbert Silalahi (2018), “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja sama demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya.”

Peran utama administrasi adalah untuk membatu memudahkan pelaksanaan tugas pekerjaan pokok lainnya. pada dasarnya administrasi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data atau informasi yang diperlukan oleh pimpinan perusahaan dan memudahkan pimpinan dalam mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas selanjutnya.

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Secara historis istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang memiliki tiga istilah dalam bahasa Indonesia, yaitu perusahaan, urusan, dan usaha. *Business* sendiri dari kata dasar *busy*, yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam

artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Bisnis adalah suatu kegiatan atau aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan atau laba. Kegiatan bisnis meliputi berbagai jenis usaha, seperti produksi barang atau jasa, perdagangan, investasi, dan keuangan.

Menurut Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Lyandra Aisyah (2020), “Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan keuntungan atau laba.”

Menurut Brown dan Petrello yang dikutip oleh Lyandra Aisyah (2020), “Bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka jumlah produksinya di tingkatkan agar memenuhi segala kebutuhan masyarakat sambil memperoleh laba.”

Menurut Supriyanto (2016:172), Administrasi Bisnis menjelaskan bahwa:

“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.”

Menurut Irham Fahmi (2019:2), mendefinisikan “Administrasi Bisnis adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang di harapkan.”

Administrasi Bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

Jadi, Administrasi Bisnis adalah serangkaian kegiatan atau proses yang bertujuan untuk mengelola, mengarahkan, mengontrol operasi suatu bisnis atau organisasi. Administrasi bisnis mencakup berbagai fungsi seperti perencanaan strategis, manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, operasi, dan produksi. Secara umum, administrasi bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi atau perusahaan berjalan secara efektif dan efisien, mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan, serta memberikan nilai tambah kepada pemangku kepentingan. Administrasi Bisnis menjadi sangat penting bagi kesuksesan suatu bisnis karena dapat mempengaruhi produktivitas, reputasi, dan kemampuan bisnis untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan utama administrasi bisnis yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga lebih mengutamakan ekonomi disbanding dengan prosedur yang berlaku. Dengan adanya administrasi bisnis, perusahaan dapat membaca peluang dan tantangan yang dihadapi sehingga dapat mempermudah dalam menyusun langkah-langkah pengembangan yang baik.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dalam sebuah organisasi, baik perusahaan barang atau jasa, baik individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan adanya pemasaran sangat membantu para konsumen.

Pemasaran melibatkan seluruh aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa, mulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, harga, promosi, distribusi, dan pemasaran jangka panjang. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memperoleh profit bagi organisasi.

Dalam suatu perusahaan atau organisasi perlu mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang, maka perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, keuangan, akuntansi, personalia, dan hubungan masyarakat.

Kondisi dunia dalam bidang usaha untuk saat ini sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan fungsi yang luas dan dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam kegiatan produksi dengan kebutuhan para konsumen, dalam hal ini konsumen atau kebutuhan yaitu produk-produk yang ditawarkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tanpa adanya pemasaran perusahaan atau organisasi akan sulit untuk mencari dimana titik kepuasan konsumen pada produk yang telah mereka hasilkan. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang bisa didapatkan.

Menurut Duncan yang dikutip oleh Simanullang (2019), “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pembuatan, pembuatan harga, promosi dan distribusi meliputi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada individu dan organisasi.”

Menurut Philip Kotler (1983:36) yang dikutip oleh Hasan (2016), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk.”

Menurut William I Stanton yang dikutip oleh Hasan (2016), “Pemasaran adalah semua kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas tentang pemasaran, maka dari itu pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran berorientasi kepada konsumen.

Kesimpulan dari definisi pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran diharapkan dapat menimbulkan efektif untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta mendapatkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan secara individu atau kelompok. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting yaitu untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan produk atau jasa dan memberikan pengarahannya bagi kegiatan penjualan yang menguntungkan.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan dalam pemasaran produk yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda

dalam masing-masing konsep, yaitu *price, product, promotion, place*. Dalam bauran pemasaran keunggulan kompetitif perusahaan digunakan dalam pemasaran produknya dalam rencana pemasaran atau bisnis perusahaan dengan menggunakan strategi ini lebih banyak mencari pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tengku Firli Musfar (2020), “Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tengku Firli Musfar (2020), “Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.”

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Tengku Firli Musfar (2020), “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Berdasarkan ketiga pengertian bauran pemasaran menurut para ahli di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan tersebut mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran langkah strategi yang sangat penting, karena akan menjadi penting untuk

mempertimbangkan kepentingan relatif. Selain itu perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen.

Konsep 4P disusun untuk mencapai beberapa hal diantaranya menyediakan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga produk yang mudah di terima pasar, memberikan informasi produk kepada konsumen. Sampai saat ini konsep bauran pemasaran 4P telah di gunakan diseluruh dunia untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsep 4P bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari beberapa unsur, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Amstron (2001:346) yang dikutip oleh Hamdi (2019), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.”

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan

menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen yang mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik bagi produk barang, *merk* yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, kemasan, pelayanan, garansi, dan imbalan.

Jenis produk menurut Ali Hasan (2012) yang dikutip oleh Arin Anjani (2015), sebagai berikut:

a) Barang/Produk

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan dan keberwujudan. Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan dan barang tahan lama barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali.

b) Jasa

Jasa adalah suatu bentuk layanan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada orang lain atau perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pihak yang memanfaatkan jasa tersebut. Jasa dapat berupa layanan fisik dan non fisik yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi keinginan dari pihak yang memanfaatkan jasa tersebut.

Menurut Kasmir strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

1. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif).
- b) Harus menarik perhatian.
- c) Harus mudah diingat oleh konsumen.

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
3. Menciptakan kemasan
- Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:
- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
 - b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
 - c) Warna menarik
4. Keputusan label
- Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:
- a) Siapa yang membuat
 - b) Dimana dibuat
 - c) Kapan dibuat
 - d) Cara menggunakannya
 - e) Waktu kadaluarsa

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler (2008:345) yang dikutip oleh Hamdi (2019), “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Perusahaan harus menetapkan strategi harga yang tentunya sesuai dengan kualitas barang atau jasa dan daya beli konsumen, guna memperoleh pasar maksimum dan mencapai keuntungan yang ditargetkan. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal dipertimbangkan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing.

Tujuan dalam penetapan harga, sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum
 2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
 3. Mencegah atau mengurangi persaingan
 4. Mempertahankan atau memperbaiki market share
3. Tempat (*place*)

Menurut Philip Kotler (2007:122) yang dikutip oleh Hamdi (2019), “Tempat adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Tempat adalah proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk atau jasa yang ikut berperan dalam kesuksesan perusahaan, dalam pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentunya menjadi faktor calon konsumen terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau

tentunya menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa.

Saluran tempat memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

b) Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c) Fungsi fasilitas

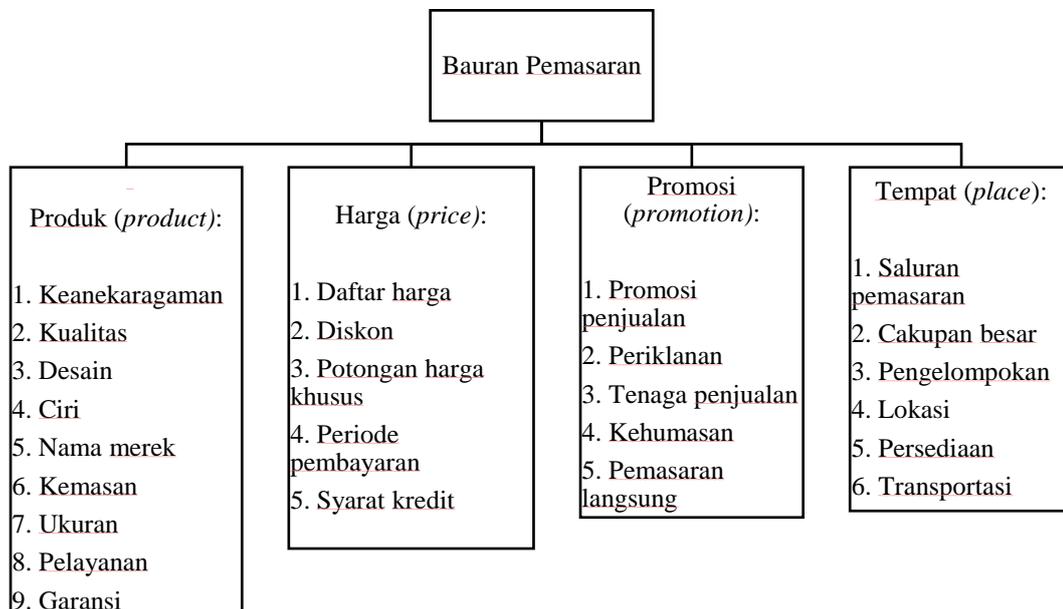
Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen terakhir.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler (2000:199) yang dikutip oleh Hamdi (2019), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran pemasaran (*promotional mix*).”

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk atau menyakinkan calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen membeli melalui iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan yang menarik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) variabel dari 4P digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

2.3 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah salah satu cara yang diperlukan bagi keberhasilan perusahaan atau organisasi, dengan kegiatan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, promosi perusahaan dapat memperkenalkan atau memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan penjualan atau popularitas produk atau jasa tersebut, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik. Sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media cetak, media elektronik, media sosial, dan *event*.

Menurut Laksana (2019:129) yang dikutip oleh Yolanda (2018), “Promosi adalah suatu komunikasi yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.”

Menurut Suryadi (2016:4) yang dikutip oleh Yolanda (2018), “Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi

pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk tersebut, dan suatu wujud loyalitas terhadap produk.”

Menurut Gitosudarmo (2000:237) yang dikutip oleh Estiana et al (2022), “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.”

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai sarana yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan keinginannya.

2.3.1 Bentuk Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal bauran promosi (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang melibatkan empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi adalah salah satu unsur bauran promosi yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di *promotion mix*, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Hermawan (2012:72), mendefinisikan “Periklanan adalah bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan

tidak hanya untuk memberikan informasi melainkan juga untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.”

Periklanan adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk dengan menggunakan berbagai media. Bentuk periklanan disajikan, agar orang yang melihat iklan itu tertarik terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Bentuk promosi yang paling umum, biasanya melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital.

Tujuan periklanan antara lain:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan berguna kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Iklan membujuk, yaitu iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan suatu tindakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan.
- c) Iklan pengingat, yaitu iklan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang sudah dikenal atau pernah digunakan sebelumnya. Iklan ini digunakan untuk mempertahankan posisi produk atau merek tertentu di pasar dan menghindari hilangnya minat konsumen terhadap produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Abdurrahman (2015), mendefinisikan “Promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk maupun jasa.”

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Promosi ini dilakukan tidak secara berulang dan tidak rutin. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong keinginan konsumen. Konsumen tersebut didorong untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Contoh kegiatan promosi penjualan meliputi diskon, kupon, gratis barang, atau pengiriman gratis.

Adapun tujuan dari promosi penjualan Menurut Assauri yang dikutip oleh Suparyanto dan Rosad (2020), yaitu:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b) Mengkomunikasikan produk baru.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen.
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.
- f) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Abdurrahman (2018:183), mendefinisikan “Penjualan personal adalah presentasi secara pribadi oleh wiraniaga

perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.”

Promosi yang melibatkan interaksi langsung antara konsumen. Promosi ini dilakukan dengan presentasi lisan atau bertatap muka secara langsung dengan pembeli, memberikan informasi tentang keuntungan dan manfaat produk.

Menurut Gitasudarmo yang dikutip oleh Suparyanto dan Rosad (2020) yang termasuk kedalam kategori *personal selling* yaitu:

- a) Penjualan dari pintu ke pintu (*Door to door selling*), yaitu teknik promosi dengan cara mendatangi langsung ke rumah calon konsumen untuk menawarkan produknya.
- b) Pesanan melalui pos (*Mail order*), yaitu teknik promosi melalui email. Pengiriman informasi ini biasanya disertakan produknya.
- c) Penjualan telepon (*Telephone selling*), yaitu teknik promosi dengan cara menawarkan produk kepada konsumen tetap.
- d) Penjualan langsung (*Direc selling*), yaitu teknik promosi dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Fidmatan Firdaus (2012), “*Public relations* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar.”

Public relations sebuah usaha perlu menjalin hubungan baik dengan berbagi pihak. Hubungan ini dapat dilakukan dengan masyarakat untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya. Untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik itu public internal (karyawan dan

stakeholder) maupun public eksternal (konsumen, masyarakat, media, dan pemerintah).

Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan citra dan reputasi organisasi, serta mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan organisasi. Dalam era digital dan media sosial, peran hubungan masyarakat semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah berbagai informasi dan pengalaman mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi.

Adapun tugas *public relation* menurut Rambat (2013) yang dikutip oleh Suparyanto dan Rosad (2020), yaitu:

- a) Membangun image (citra).
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c) Mengatasi persoalan dengan isu yang ada.
- d) Memperkuat *positioning* perusahaan.
- e) Mempengaruhi *public* yang spesifik.
- f) Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429), mendefinisikan “Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.”

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung. Hal ini dilakukan agar

penjual mendapat tanggapan langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung dapat digunakan melalui surat, telepon, dan lain sebagainya. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk menjangkau konsumen potensial secara langsung dan mendapatkan respons yang lebih cepat dari konsumen.

Salah satu keuntungan dari pemasaran langsung adalah dapat menargetkan konsumen secara spesifik, sehingga pesan atau penawaran yang disampaikan dapat relevan dan efektif. Pemasaran langsung juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, karena konsumen merasa diperhatikan secara khusus dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, minat pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk, keunggulan yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono yang dikutip oleh Tjiptono (2008), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi perusahaan harus memperhatikan dari segi saluran promosi yang digunakan karena dapat menentukan pencapaian target yang telah ditentukan. Isi pesan dalam promosi harus diperhatikan oleh perusahaan karena apabila isi pesan yang kita sampaikan menarik perhatian konsumen akan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan di dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Faisal Reza, “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, 2016”.	Menggunakan analisis dengan metode kualitatif.	Promosi yang digunakan hanyalah menggunakan media online.	Strategi promosi melalui diskon, <i>flash sale</i> , dan <i>voucher</i> sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.
2.	Nita Ropana, “Pengaruh Promosi Terhadap Tujuan Penjualan Rokok Pada Pt. Djarum, Tbk Kudus, 2018”.	Pemasaran promosi perusahaan yang masih kurang maksimal.	Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif.	Promosi dan penjualan menggunakan uji koefisien determinasi, memiliki pengaruh yang cukup besar, variabel prosi disebabkan oleh strategi produk, penetapan harga, turunnya kegiatan salesman, konsentrasi pasar, dan selera konsumen.
3.	Syamsir Syarif, “Strategi Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Suretyship Perum Jamkrindo	Membahas tentang promosi yang efesien dalam meningkatkan penjualan.	Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif.	Periklanan sangat dominan berpengaruh positif dan menarik perhatian pembeli.

	Cabang Palu, 2019.”			
4.	Nurseha Budi, “Pelaksanaan Promsoi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Kampoeng Radjoet Bandung, 2021”.	Membahas tentang promosi dalam meningkatkan penjualan dengan metode analisis kualitatif.	Menggunakan analisis matriks SWOT dalam penelitian.	Analisis SWOT dirumuskan pelaksanaan promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>).
5.	Anis Richayati, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop di Toko Widiya Shop Kab. Nganjuk, 2022.”	Menggunakan analisis data dengan metode kualitatif.	Promosi yang digunakan hanya menggunakan media sosial instagram.	Periklanan dengan menggunakan sosial instagram sebagai media promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan telah sesuai sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu, dan tidak perlu takut akan barang yang cacat.

2.5 Kerangka Pemikiran

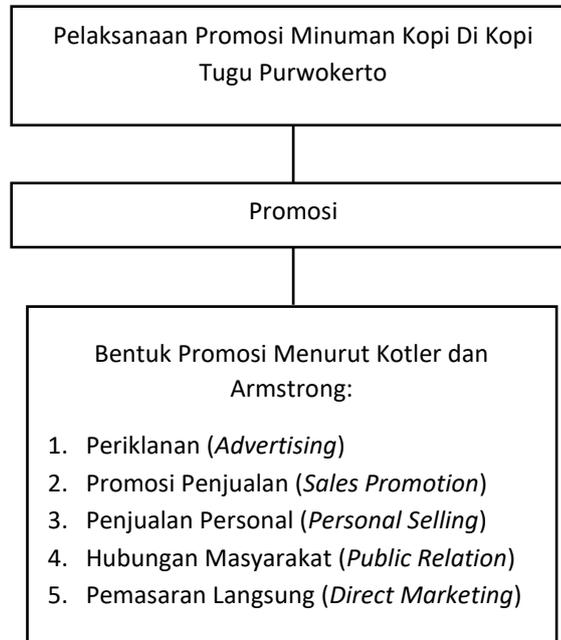
Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar peneliti lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian

lebih lanjut sehingga memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Menurut Muslichah (2010), mendefinisikan “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyalitas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Beberapa bentuk promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan produk dengan berbagai media. Bentuk periklanan melalui media cetak atau media elektronik.
2. Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Seperti potongan harga, kupon, gratis barang, dan pengiriman gratis.
3. Penjualan personal adalah promosi yang melibatkan interaksi secara langsung dengan bertatap muka antar pelanggan.
4. Hubungan masyarakat adalah promosi yang dilakukan dengan cara membangun relasi yang baik dengan para konsumen sehingga menimbulkan *snow ball* efek.

5. Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung. Seperti melalui surat, telepon, dan lain sebagainya.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

Sumber : Kotler dan Amstrong (2009)