

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

Adminstrasi dalam arti etimologis, 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 ar Administrasi dalam arti sempit, dikemukakan oleh Soewarno Handayani (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. ti sempit dan administrasi dalam arti luas.

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 membantu 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 Grififin 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.”

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 membantu 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 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 dibanding 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 merupakan hal paling pokok bagi setiap perusahaan. Tiap Perusahaan berupaya memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun masih banyak Perusahaan yang masih salah dalam memahami pemasaran sehingga Perusahaan tersebut hanya berorientasi pada produksi, dan lebih berfokus kepada pengembangan produk bukan penjualan produk. kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disamaartikan dengan istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pada kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan tida bisa untuk dipisahkan, ketiga istilah tersebut seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kurniawan (2018:3) menyatakan bahwa “*Marketing* atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk

memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

### **2.2.1 Bauran Pemasaran**

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

Pengertian *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasarsasaran.”

Sedangkan menurut William J. Stanston (2006:30) “Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”



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

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

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

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

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.

## 2. *Price (Harga)*

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

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.”

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. *Place (Tempat)***

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

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.”

### **4. *Promotion (Promosi)***

Promosi adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, kehumasan atau public relation, dan pemasaran langsung. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Bauran pemasaran ini dilakukan

perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut, yaitu menjual produk dan mendapatkan laba.

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).”

### **2.3 Promosi**

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

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari

sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

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

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

### **2.3.1 Tujuan Promosi**

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

- 1) Menginformasikan**

Menginformasikan dapat berupa berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepadapasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
- 2) Membujuk

Membujuk dapat berupa :

- a. Membentuk pilihan merk.
- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3) Mengingat

Mengingat dapat berupa :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

### 2.3.2 Bentuk-Bentuk Promosi

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

#### A. Periklanan

Periklanan sebagai salah satu dari lima alat utama promosi digunakan untuk mengarahkan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk kepada para calon pembeli dan masyarakat luas. Sedangkan

definisi dari periklanan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006:183) adalah sebagai berikut “Periklanan sebagai bentuk penyajian yang sifatnya tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

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

**Keuntungan media periklanan:**

- a) Pesan yang disampaikan teratur, dan terkontrol serta seragam
- b) Memiliki kemampuan untuk menjangkau sejumlah besar calon konsumen dengan biaya per kontrak yang rendah
- c) Dapat menjangkau calon konsumen yang tidak terjangkau oleh salesman
- d) Membantu mengenalkan produk baru dengan cepat
- e) Dapat meningkatkan nama baik perusahaan

**Kelemahan media periklanan:**

- a) Agar pelaksanaan periklanan itu efektif diperlukan pengulangan yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit
- b) Karena pesan yang disampaikan telah tersusun atau direncanakan, maka tidak dapat disesuaikan dengan reaksi dari calon konsumen

- c) Konsumen tidak percaya sepenuhnya pada pesan-pesan yang disampaikan, karena mereka tahu pesan-pesan itu dibuat untuk menarik perhatian mereka
- d) Daya tarik yang seragam, kurang dapat disesuaikan dengan calon pembeli
- e) Perlu inovasi dan kreativitas pembuatan iklan dengan menarik

## **B. Promosi Penjualan**

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

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

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

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



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

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

- a. Merangsang konsumen untuk mau mencoba membeli produk yang ditawarkan
- b. Menarik para pembeli baru
- c. Memberi hadiah kepada pelanggan menjalin hubungan jangka panjang dengan pengecer

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

- a. Mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu
- b. Mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian mereka
- c. Menarik konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan

Keuntungan promosi penjualan adalah:

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

Kelemahan promosi penjualan adalah:

- a. Bersifat sementara dan berjangka waktu pendek, sehingga preferensi merek tidak dapat dibentuk dengan hanya promosi penjualan saja
- b. Promosi penjualan ini harus dilaksanakan bersama-sama dengan unsur promotion mix yang lain untuk menciptakan suatu ketergantungan
- c. Tidak dapat diulang-ulang karena ide, waktu dan biaya yang dikeluarkan tidak dapat digunakan kembali
- d. Terlalu sering pelaksanaannya pada suatu merek dapat merusak citra dari merek tersebut.

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

#### **D. 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:**

- a. Dapat memilih dan mencari pelanggan dengan selektif
- b. Dapat mempertunjukkan cara kerja, penggunaan serta keunggulan dari produk atau jasa yang dijual
- c. Dapat menanggapi keberatan-keberatan calon pembeli dengan penjelasan secara langsung
- d. Dapat menyesuaikan daya tarik produk atau jasa dengan berbagai jenis calon pembeli yang berbeda
- e. Dapat membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut secara jelas
- f. Dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui kunjungan tenaga penjual secara teratur

**Kekurangan penjualan perseorangan adalah:**

- a. Biaya per kontrak tinggi karena penyampaian pesan melalui penjualan perseorangan adalah secara individual
- b. Terbatasnya waktu yang tersedia bagi tenaga penjual untuk melakukan kunjungan, sehingga pelanggan dan calon pelanggan yang dapat dikunjungi sedikit
- c. Sulit untuk mendapatkan tenaga penjual yang bermutu dapat diandalkan.

**E. Pemasaran Langsung**

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

Menurut Tjiptono (2019:445), Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi tepat waktu di berbagai lokasi. Aspek terakhir dari teori pengemasan jangka panjang adalah penerapan pengemasan yang sangat kuat dalam hal distribusi dan/atau komunikasi, memungkinkan bisnis memiliki strategi unik mereka sendiri untuk berinteraksi dengan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:102) pemasaran langsung memiliki fungsi dan manfaat yang beragam pihak yang berbeda-beda yaitu:

1. Bagi konsumen produk eceran

Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran, memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja online, dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain

2. Bagi konsumen produk industri

Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga, terjadi personalisasi, dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka

3. Bagi penjual

Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran serta dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan, membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing

### 2.3.3 Bauran Promosi

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

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2005:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

#### A. Faktor –faktor yang mempengaruhi bauran promosi

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

#### 1) Jenis Pasar Produk

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

#### 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 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.

## 2.4 Strategi

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang atau keseluruhan organisasi. Dalam konteks bisnis dan manajemen, strategi mencakup alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2019:3) strategi adalah “Rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan”

Menurut Gerry Johnson & Kevan Scholes dalam (Oktarini 2022:2) “strategi adalah arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan harapan pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi tidak hanya tentang merencanakan tindakan, tetapi juga bagaimana organisasi menggunakan sumber dayanya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## 2.5 Strategi Promosi

STP adalah kerangka dasar dalam pemasaran modern yang membantu perusahaan menargetkan pasar secara efektif. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen konsumen yang berbeda. Mereka menyatakan bahwa strategi ini memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

### 2.5.1 Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar besar dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. **Jobber dan Ellis-Chadwick (2019)** menyebutkan bahwa segmentasi efektif bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang mirip sehingga perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih spesifik. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel utama:

#### a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah untuk membagi pasar berdasarkan lokasi geografis. **Armstrong et al. (2017)** menekankan bahwa di era globalisasi, segmentasi geografis tetap penting karena

perusahaan perlu menyesuaikan penawaran produk dengan kondisi lokal seperti budaya, iklim, dan preferensi regional.

b) **Segmentasi Demografis:**

Variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan masih menjadi dasar utama dalam segmentasi pasar. **Solomon et al. (2018)** menunjukkan bahwa segmentasi demografis sering digunakan karena mudah diukur dan memiliki relevansi tinggi dengan perilaku konsumen.

c) **Segmentasi Psikografis:**

Berdasarkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian konsumen. Wedel dan Kamakura (2018) menyatakan bahwa segmentasi psikografis dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan konsumen karena menyentuh aspek-aspek emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

d) **Segmentasi Perilaku:**

Berdasarkan perilaku konsumen terkait dengan produk, seperti frekuensi penggunaan, manfaat yang dicari, loyalitas, dan respons terhadap promosi. Lovelock dan Patterson (2015) menyatakan bahwa segmentasi perilaku sering digunakan dalam industri jasa untuk mengidentifikasi konsumen yang lebih cenderung menjadi pelanggan setia.

### 2.5.2 Targeting

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah targeting, yakni memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan. **Solomon, Marshall, dan Stuart (2018)** menjelaskan bahwa pemilihan target pasar harus berdasarkan daya tarik segmen dalam hal ukuran, potensi pertumbuhan, daya beli, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Beberapa strategi targeting yang umum digunakan adalah:

- a) **Undifferentiated Targeting (Pemasaran Massal):** Menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran yang sama. **Kotler dan Keller (2016)** menyebutkan bahwa strategi ini semakin jarang digunakan karena konsumen saat ini menginginkan produk yang lebih personal.
- b) **Differentiated Targeting (Pemasaran Tersegmentasi):** Menawarkan produk yang berbeda untuk beberapa segmen pasar. **Armstrong et al. (2017)** menekankan bahwa strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan jangkauan pasar sambil tetap menyesuaikan produk dengan kebutuhan segmen yang berbeda.
- c) **Concentrated Targeting (Pemasaran Niche):** Fokus pada satu segmen pasar yang sangat spesifik. **Jobber dan Ellis-Chadwick (2019)** menyatakan bahwa strategi ini efektif untuk perusahaan kecil

atau startup yang memiliki sumber daya terbatas tetapi dapat melayani kebutuhan spesifik konsumen dengan sangat baik.

- d) **Micromarketing (Pemasaran Mikro)**: Menargetkan segmen yang sangat kecil, seperti individu atau komunitas tertentu. Menurut **Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)**, pemasaran mikro semakin populer di era digital, di mana perusahaan dapat memanfaatkan data dari media sosial dan perilaku konsumen *online* untuk menciptakan penawaran yang sangat personal.

### 2.5.3 Positioning

Positioning adalah tindakan untuk menempatkan citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. **Tybout dan Calkins (2017)** menekankan bahwa positioning bukan hanya tentang produk fisik, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap merek dan nilai yang diberikan. Mereka menekankan pentingnya Unique Selling Proposition (USP) sebagai landasan dari positioning yang kuat.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru, di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti temukan sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Egi Maulana (2023)	PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI USAHA KECIL CV EGA JAYA GYPSUM KABUPATEN SUMEDANG	Membahas terkait promosi di Perusahaan yang kurang maksimal	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan promosi hanya berfokus di online
2	Annisa Putri Calista (2023)	PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN RUMAH DI PERUMAHAN CITRA SWARNA RIVERSIDE, BOGOR	Dalam skripsi ini memiliki persamaan pembahasan promosi dan penjualan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan promosi berfokus di penjualan rumah
3	Mochammad Ilham Nugraha	PENGARUH STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA USAHA	Membahas tentang promosi dalam meningkatkan penjualan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

		CAMILAN CRIUK LERSJAJAN DI KOTA BANDUNG		
4	Maelani Novita Sari (2021)	PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA USAHA CHIZZY_ID KOTA BANDUNG	Membahas promosi guna meningkatkan penjualan yang kurang stabil	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan media promosi hanya berfokus di media social secara online
5	Sri Nurul Latifah (2019)	PELAKSANAAN PROMOSI MINUMAN KOPI DI KOPI TUGU PURWOKERTO	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas tentang promosi yang belum maksimal	Promosi yang berhubungan dengan branding

*Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023*

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka Berfikir menurut (**Sugiyono, 2016**) mengatakan bahwa “Kerangka berpikir adalah alur pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Kerangka berpikir dibentuk dari teori-teori yang mendukung dan relevan dengan penelitian, kemudian dijelaskan secara sistematis sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan. Kerangka berpikir ini juga berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.” merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini peneliti

membahas indikator yang dapat mempengaruhi penjualan dengan cara melakukan promosi.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen konsumen yang berbeda. Kerangka berpikir ini disusun untuk menggambarkan keterkaitan antara strategi pemasaran STP dengan efektivitas pemasaran dan kinerja bisnis. Strategi STP terdiri dari tiga elemen utama, yaitu segmentasi pasar (segmentation), pemilihan target pasar (targeting), dan penentuan posisi produk (positioning). Ketiga elemen ini berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan.

### **1. Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam STP, di mana pasar yang luas dan heterogen dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan variabel tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, segmentasi membantu perusahaan memahami preferensi konsumen di berbagai kelompok, sehingga produk dan pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.

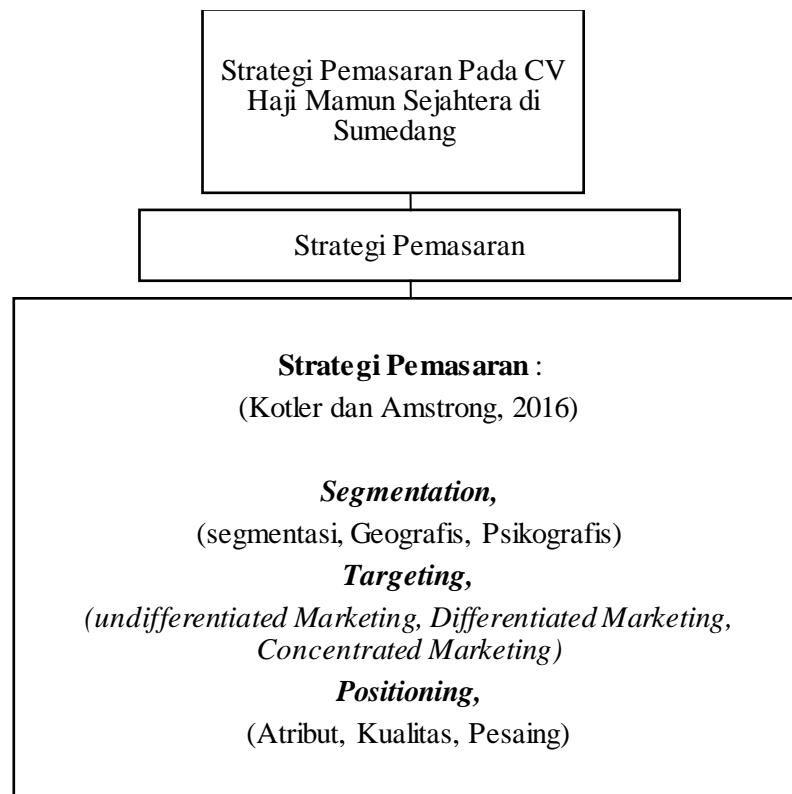
### **2. Target Pasar**



Setelah segmentasi, perusahaan memilih segmen-segmen pasar yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. **Jobber dan Ellis-Chadwick (2019)** menyebutkan bahwa targeting bertujuan untuk menentukan pasar yang dianggap paling potensial bagi perusahaan. Targeting yang efektif dapat membantu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang menawarkan peluang keuntungan terbesar.

### 3. Penentuan Posisi

Positioning adalah proses menempatkan produk atau jasa di benak konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing. **Kotler dan Armstrong (2018)** menekankan bahwa positioning yang baik harus memanfaatkan Unique Selling Proposition (USP) untuk membedakan produk di pasar dan menarik perhatian konsumen. Penempatan posisi yang jelas dan konsisten akan memudahkan konsumen mengingat produk.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber : Kotler dan Amstrong (2016)

## 2.6 Proposisi

Berdasarkan dari kerangka berfikir yang telah dijelaskan, peneliti mengemukakan proposisi sebagai berikut:

**“Strategi Pemasran Pada CV. Haji Mamun Sejahtera di Sumedang ditentukan oleh : *Segmentation, Targeting, dan Positioning*”**