



BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5)**, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut **Daryanto (2011:1)** Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:3)** Pemasaran adalah aktivitas, srangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut **Wahjono, (2010:2)** pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti



dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat. Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh (10) macam identitas yaitu :

1. Barang-barang (*goods*),
2. Jasa-jasa (*services*),
3. Pengalaman-pengalaman (*experiences*),
4. Kegiatan-kegiatan (*events*),
5. Orang-perorang (*persons*),
6. Tempat-tempat (*places*)
7. Harta-kekayaan (*properties*),
8. Banyak organisasi (*organizations*),
9. Informasi (*information*) dan
10. Banyak ide (*ideas*)

2.2.2 Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah manajemen dari aktifitas organisasi yang berdampak pada pelanggan sebagai dari pemasaran (**Chaffey, 2009:338**).

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2010: 34)** konsep pemasaran adalah terus mencapai tujuan organisasi tergantung pada mengetahui kebutuhan dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan yang lebih baik daripada yang pesaing lakukan.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

2.2.3 Volume Penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

. **Swastha, (2009:2)** mendefinisikan penjualan sebagai “ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Abas Kardaniata ”Volume Penjualan merupakan factor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja”.

2. Manajemen Penjualan

Swastha (2009:2) memberikan definisi lain yang dikutip oleh *American Marketing Association*. Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, *supervise*,

pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan.

Definisi di atas memberikan gambaran mengenai tugas-tugas seorang manajer penjualan. Manajer penjualan dapat dikatakan berfungsi sebagai administrator dalam kegiatan penjualan tatap muka, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Manajer penjualan memiliki tugas lain yang berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Didalam perusahaan, manajer penjualan bertugas menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Manajer penjualan juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif. Tugas manajer penjualan lainnya adalah menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota, dan daerah penjualan. Selain itu, manajer pemasaran juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi, serta penetapan harga. Dengan kata lain, selain sebagai administrator kegiatan penjualan, manajer penjualan juga berperan sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix.

Menurut **Kotler (2008:15)**, mengungkapkan bahwa : *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose it’s marketing objectives in target market”*.

Yang artinya : Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Nasution, Sudarso dan Trisunarno (2007:17) bauran pemarkan adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.

2.2.5 Perilaku Konsumen

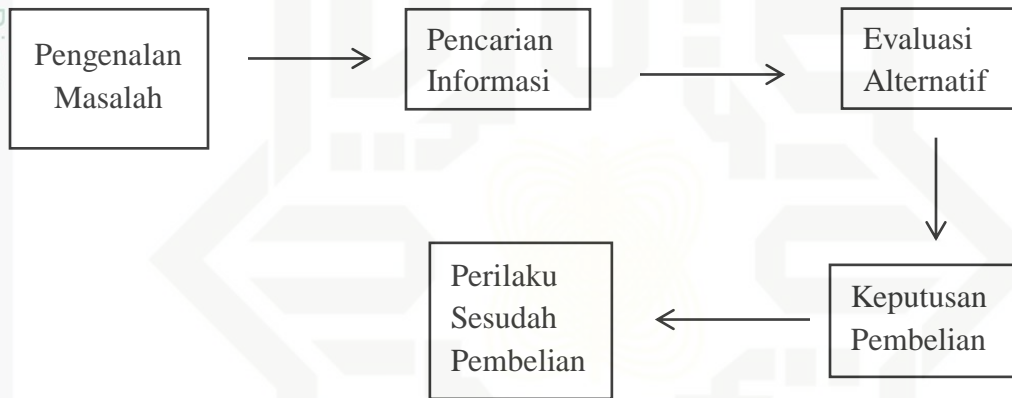
Morisson, (2010:83) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai : *the process and activities people engage in when searching fork selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services so as to satisf their needs and desires*. (proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka).

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak,

mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.

2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 2.1: Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Swastha dan Handoko (2008 : 110)

1. *Pengenalan masalah*, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. *Pencarian informasi*, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.



3. *Evaluasi alternatif*, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Keputusan membeli*, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. *Perilaku sesudah pembelian*, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (**Swastha dan Handoko, 2008 : 110**)

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seperti yang kita ketahui tentunya kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada di benak pikiran soerong pembeli baik pada waktu sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang – kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Menurut **Morisson (2010:111)** keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak. Terdapat model yang berbeda-beda untuk tahap-tahap respon konsumen seperti pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Model Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Adopsi-Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran Pengetahuan	Kesadaran	Pemaparan Penerimaan Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat Keinginan	Kesukaan Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Sikap Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian Penggunaan	Perilaku

Sumber : Philip Kotler (2008:6)

2.2.8 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Menurut **Kotler (2008:112)**, terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbendaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku pembeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasara harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembeli produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi mereka dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.2.9 Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut **Setiadi (2010:19)** Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terbagi atas empat :

1. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk – produk yang disamapaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

2. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing – masing produk yang tersedia.

3. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus - Respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombunasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Misalnya barang – barang disusun dengan berbagai bentuk yang menarik konsumen, *display* barang disusun teratur yang memungkinkan menjadi pusat perhatian konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merek yang menarik.

4. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi Yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rusum AIDDAS: A = *Attantion* (*perhatian*), I = *Interest* (*minat*), D = *desire* (*hasrat*), D = *Decision* (*Keputusan*), A = *Action* (*tindakan*) dan S = *satisfaction* (*kepuasan*).



2.2.10 Promosi

Menurut **Wahjono, (2010:134)** Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apabila di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir.

Sedangkan menurut **Kasmir, (2008:155)** Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli atau menggunakan barang merk tertentu.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.2.11 Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaliknya dikoordinasi dan



disesuaikan suatu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi.

Bauran Promosi menurut **Kotler (2008 : 205)**, terdiri atas empat (4) cara komunikasi utama yaitu :

1. **Periklanan (*Advertising*)**

adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Keller (seperti dikutip **Kristanto, 2010: 244**), periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar mengenai ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa oleh sebuah sponsor yang dikenal.

Menurut Wahjono, (2010:136) iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya terdapat manfaat produk, harga, di mana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah: memberi informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi pembeli dan konsumsi untuk memutuskan membeli produk bank.

Menurut Kasmir (2008:156), Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Menurut **Tjiptono (2008:225)** iklan merupakan satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

Menurut **Wahjono, (2010:138)** Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual langsung kepada pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel (contoh) produk atau dengan kegiatan kontes.

Promosi penjualan merupakan salah satu atribut bauran promosi yg indikatornya adanya pelaksanaan pemberian kupon, potongan harga,

Menurut **Tjiptono (2008:229)** promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tjiptono. Chandra, Andriana (2008:245) Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Sedangkan menurut **Kasmir (2008:159)** di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)

adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut **Wahjono, (2009:139)** Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan kepublik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas.

Sedangkan menurut **Kasmir (2008:160)**, Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*)

adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut **Morisson (2010:453)** Personal selling merupakan salah satu atribut bauran promosi yang indikator terdiri dari: penampilan petugas,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keramahan pelayanan yang dapat mempengaruhi secara langsung kepada konsumen.

Sedangkan menurut **Wahjono, (2010:140)** Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produk karena sebetulnya produknya sudah bagus, atau kesan yang lain. Respon itu diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang. Potensi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*).

2.2.12 Hubungan Bauran Promosi dengan Volume Penjualan

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Tujuan promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2008 : 205)** yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Pada umumnya perusahaan menggunakan bauran promosi untuk meningkatkan penjualan yang sedang lesu karena daya tariknya yang kuat dan lebih cepat. Hal ini dikarenakan promosi penjualan bersifat insentif yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Konsumen akan membeli dan mencoba mengonsumsi produk karena dirasa lebih murah dengan adanya diskon atau hadiah yang melekat pada produk yang ditawarkan.

Volume penjualan akan meningkat jika dibarengi oleh aktifitas pemasaran lainnya yang salah satunya adalah dengan pelaksanaan promosi yang efektif. Dengan adanya kegiatan promosi perusahaan dapat menindak lanjuti respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya kegiatan promosi mengakibatkan semakin banyak konsumen dan calon konsumen yang mengetahui mengenai keberadaan produk yang sedang ditawarkan serta menimbulkan ketertarikan terhadap insentif yang diberikan sehingga mampu merebut hati konsumen untuk membelinya dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

2.3 Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong, harus berkata benar (jujur).



Oleh karena itu, salah satu karakter berdagang yang penting dan di Ridhai oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadist (Qardhawi, 1997:175) yang artinya : Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan Nabi, orang-orang benar (Siddiqi) dan para Syuhada' di Surga. (HR. Tarmudzi).

Pemasaran menurut pandangan Islam terdapat pada surat An-Nisaa' ayat 29, seperti berikut:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisaa' 29)

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 283:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ

الَّذِي أُؤْتِمِنَ بِأَمْنَتِهِ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ءَاتَىٰ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ

بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh piutang), akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain. Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhaninya: dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya: dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Surat Al-Baqarah ayat 283).

Penjelasan pada ayat tersebut di atas adalah setiap kaum muslimin hendaknya dalam melakukan aktivitas jual beli yang telah ditetapkan dalam syariat Islam dan tidak melakukan riba, sesungguhnya riba adalah di haramkan oleh Islam. Maka hendaknya dalam aktivitas jual beli kita melakukan syariat yang telah ditetapkan oleh Islam.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh internsitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	Judul	HASIL
----	------	-------	-------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Dani Rahadian	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung	Hasil Menunjukkan Bahwa Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Kamar Dihotel Benua Bandung.
2	Jeffrey Andi Kesuma	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Tangga Bintang Jaya Di Jember	Hasil Menunjukkan Bahwa Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Tangga Bintang Jaya Di Jember
3	Dina Fitriyono	Analisa Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Botan (Sarden)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Produk Botan (Sarden)
4	Karlina Boedileksono	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus PT. Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus PT. Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta
5	Fan Aditayan	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dealer Citra Purnama Motor Yamaha Wendit	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada Dealer Citra Purnama Motor Yamaha Wendit

2.5 Hipotesis

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

1. Diduga Periklanan berpengaruh signifikan Terhadap volume penjualan di Tikitaka Futsal Rengat.
2. Diduga Promosi Penjualan berpengaruh signifikan Terhadap volume penjualan di Tikitaka Futsal Rengat.
3. Diduga Hubungan Masyarakat berpengaruh signifikan Terhadap volume penjualan di Tikitaka Futsal Rengat.
4. Diduga Penjualan Secara Pribadi berpengaruh signifikan Terhadap volume penjualan di Tikitaka Futsal Rengat.

2.6 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

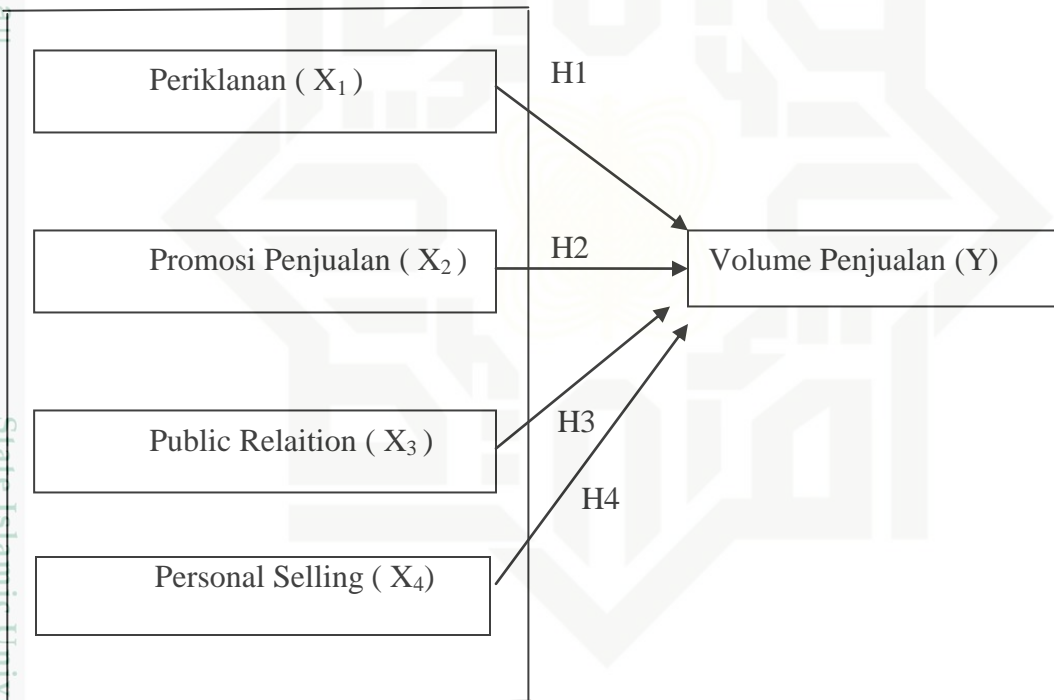
1. Volume Penjualan (Y)
2. Periklanan (X_1)
3. Promosi Penjualan (X_2)
4. Hubungan Masyarakat (X_3)
5. Penjualan Secara Pribadi (X_4)

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang akan diteliti, maka dengan demikian dalam kerangka penelitian ini dikemukakan variabel yang

akan diteliti yaitu Baurab Promosi sebagai variabel X dan Volume Penjualan sebagai variabel Y.

Bauran Promosi meliputi periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Perorangan yang digunakan untuk peningkatan jumlah konsumen. Peningkatan jumlah konsumen yang tinggi akan menghasilkan semangat kerja yang tinggi, untuk mencapai hal tersebut diperlukan adanya promosi agar dapat menarik simpati pelanggan hingga terjadi peningkatan jumlah konsumen. Maka promosi merupakan suatu yang penting didalam meningkatkan jumlah konsumen dalam kegiatan usaha. Berdasarkan uraian di atas maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Nasution, Sudarso dan Trisunarno (2006:17) bauran pemarkan adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Dalam hal ini maksud dari definisi operasional adalah untuk melihat dan mengetahui sejauh mana variasi suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya.

Table 2.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Volume Penjualan	Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk Swastha, (2009:2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas 4. Saluran Distribusi 5. Produk
2	Periklanan	Periklanan (<i>Advertising</i>) adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Kristanto, (2010:244)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat Kabar 2. Audio 3. Stiker 4. Brosur
3	Promosi Penjualan	Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa. Wahjono, (2009:138)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Bonus 3. Kupon
4	Hubungan Masyarakat	Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>Public Relation</i>) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Wahjono, (2009:139)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pameran 2. Bakti Sosial
5	Penjualan Perorangan	Menurut Morisson (2010:453) Personal selling merupakan salah satu atribut bauran promosi yang indikator terdiri dari: penampilan petugas, keramahan pelayanan yang dapat mempengaruhi secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan Informasi

	langsung kepada konsumen	
--	--------------------------	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

