



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:6), 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.

Sedangkan menurut Sexton (2006:9), pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberi anda keuntungan yang pantas. Pemasaran adalah tentang menetapkan/membidik target (*targeting*). Pemasaran adalah tentang memilih secara starategis custemer mana saja yang ingin anda coba puaskan. Pemasaran adalah tentang menetapkan posisi (*positioning*). Pemasaran adalah tentang mendesain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain, kemudian membangun reputasi anda yaitu brand anda berdasarkan hal-hal yang anda lakukan dengan baik itu.

Pemasaran adalah juga tentang iklan dan penentuan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi, serta program pemasaran lainnya. Namun, yang terpenting adalah tentang manusia serta tergeting dan positioning aspek-aspek strategis dari pemsaran. Tanpa mengetahui pada siapa anda ingin menjual dan apa yang igin anda berikan pada mereka, anda benar-benar tidak bisa tahu

cara mengiklankannya atau menetapkan harganya atau mempromosikannya atau mendistribusikannya secara efektif.

Menurut Wahjono, (2009:2) 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 entitas 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*).

Hak Cipta Diindungi 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.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen strategi terpenting dalam bauran pemasaran. Bentuk komunikasi tersebut berbeda-beda. Ada empat bauran promosi menurut **(Kotler, 2008:89)** yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Publisitas (*Public Relations*). Promosi penjualan dan iklan cenderung berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar, sementara itu penjualan personal dan publisitas merupakan faktor penunjang terhadap keberhasilan produk. Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Sebagaimana dikutip dari **Tjiptono, (2008 : 219)** komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada dipasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang kesemuanya mengandung huruf M.

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

Hak Cipta Diindungi 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.

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. Salah satu yang populer adalah konsep 7M yang dikutip oleh **Tjiptono, (2008:218)** yang terdiri dari :

1. *Mission* (misi) : Apa tujuan yang ingin dicapai dari program promosi yang dilaksanakan.
2. *Market target* (target pasar) : Apa sasaran dari target pasar atau pasar konsumen.
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan dari dalam program promosi yang akan dilaksanakan
4. *Media* (saluran komunikasi) : Media apa yang dipakai atau digunakan dalam melaksanakan program promosi.
5. *Mix* (bauran promosi).
6. *Money* (metode penentuan anggaran) : Berapa banyak anggaran biaya promosi yang dapat dibelanjakan.
7. *Measurement* (pengukuran efektifitas pemasaran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya, apakah penjualan, pertumbuhan pangsa pasar atau ratio biaya terhadap pertumbuhan penjualan.

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan umum dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut **Tjiptono, (2008:221)** bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga dan pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (persuading) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan konsumen
3. Meningkatkan (reminding) dapat terdiri dari :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Hak Cipta Diindungi 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.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya.
- c. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaannya.

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka kegiatan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk itu. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran.

Pelaksanaan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, antara lain :

1. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan dipasar, sehingga dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk pada calon pembeli.
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar–pasar yang ada.
3. Promosi membantu perusahaan memperkenalkan produk-produk baru.
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran.
5. Promosi membantu menciptakan prefensi merk untuk produk bermerk.
6. Promosi membantu menciptakan citra baik perusahaan.
7. Promosi membantu meratakan “lembah dan puncak” pada schedul produk.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.4 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 (2009 : 205)**, terdiri atas empat (4) cara komunikasi utama yaitu :

2.4.1 Periklanan (*Advertising*)

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 nonpersonal yang dibayar mengenai ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa oleh sebuah sponsor yang dikenal.

Menurut Wahjono, (2009:136) iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat 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 pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Menurut Tjiptono iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tjiptono diatas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penyusunan sebuah iklan untuk menarik sebuah pelanggan seorang pemasang iklan menyusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan memunculkan peminat baru atau pelanggan baru untuk membeli produk tertentu.

2.4.2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

Menurut **Wahjono, (2009:138)** 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

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. Dalam hal ini tujuan promosi penjualan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli dan sebagainya. Banyaknya jenis promosi penjualan antara lain termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, penjualan multikardus, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang, eksebis, contoh gratis, serta hadiah.

Menurut **Tjiptono. Chandra, Andriana (2007:519)** 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.

2.4.3 Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)

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

Hak Cipta Diindungi 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.

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.

Sedangkan menurut **Tjiptono, (2008:230)** Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut Hal ini menunjukkan bahwa dalam suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila adanya komunikasi dari berbagai pihak atau kelompok. Hal ini kelompok-kelompok yang terkait misalnya karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat, pemberi, perantara, pemerintah serta media massa. Fungsi dari publicrelations bukan menjual produk, tetapi melapangkan jalan bagian pemasaran supaya produk yang ditawarkan diterima target pasar. Melalui public

relations ini perusahaan melakukan hubungan serta pembinaan dengan pelanggannya melalui berbagai macam kegiatan. Beberapa cara melakukan hubungan serta pembinaan dengan pelanggannya melalui kegiatan customer service, juga dapat menggunakan : attracting media attention, writing a media release dan *advising the media*". Melalui attracting media attention perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat yang masih hangat dibicarakan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan berusaha menjelaskan melalui cerita atau berita yang berkaitan dengan produk yang ingin ditawarkan kepada pembeli. Melalui writing media release perusahaan terkait memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat.

2.4.4 Penjualan secara pribadi (*Personal selling*)

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

Menurut **Morisson, (2009:453)** personal selling merupakan salah satu atribut bauran promosi yang indicator terdiri dari: penampilan petugas keramahan, pelayanan yang dapat mempengaruhi secara langsung kepada konsumen

Sedangkan menurut **Keegan (2007:178)** penjualan personal adalah perangkat komunikasi pribadi, dua arah, antara perwakilan perusahaan dan pelanggan potensial dan juga kembali ke perusahaan itu.

Sedangkan menurut **Wahjono,(2009:140)** 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 memungkinan terjadinya

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

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*).

Menurut **Tjiptono, (2008:224)** mengatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Hal ini sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Adanya kemungkinan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Adanya sifat respon dari pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

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.

2.5 Penjualan

2.5.1 Definisi 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”.

Marwan (2013) dalam Kurnia(2012) mendefinisikan penjualan sebagai “suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

2.5.2 Volume Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. (**Kotler, 2008:116**).

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Menurut **Freddy Rangkuti (2009 : 207)** Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Kegiatan penjualan atau *selling* adalah merupakan kegiatan terakhir dari kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Tetapi bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran.

Hak Cipta Diindungi 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.

Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan, namun tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Dalam hal ini adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia.

2.6 Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Volume Penjualan

Tujuan dari bauran promosi ini adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan Perusahaan didalam memasarkan produknya agar produk cepat dikenal oleh konsumen maka kegiatan **promotion mix** perlu dilakukan. Karena kalau tidak dilakukan kegiatan **Promotion mix** ini maka sedikit sekali masyarakat atau konsumen yang mengenal produk yang berakibat permintaan menurun. Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat atau konsumen akan barang semakin meningkat. Ini berarti meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan.

Menurut **Sofjan assauri (2009:23)** penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembagkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh berasal dari penjualan dalam setiap periode perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi, (2006:16)** pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

2.7.1 Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhannya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat toko roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.7.2 Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih layak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, pengecer, kemasan dan pameran
3. Sumber publik : media masa, organisasi konsumen
4. Sumber berdasarkan pengalaman : memegang, meneliti, menggunakan produk

2.7.3 Evaluasian alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan para pertimbangan yang sadar dan rasional.

Hak Cipta Diindungi 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.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

2.7.4 Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

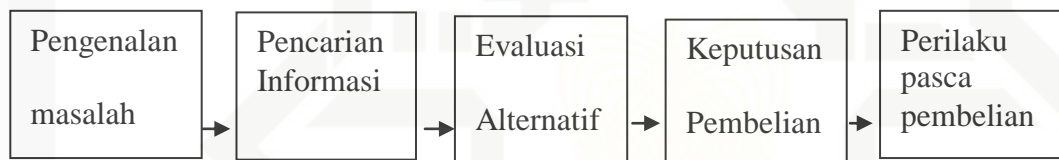
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Gambar 2.1 :

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Keller(2009 : 185)

Tujuan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

2.7.5 Perilaku Setelah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan

Hak Cipta Diindungi 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.

penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.8 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 Ridhoi 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 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُؤَدِّ
 الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ كَتَمَهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿البقرة: ٢٨٣﴾

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 muslim 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	persamaan	Perbedaan
1.	Rian Fahdillah (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Perabotan Rumah Tangga Di Pt. Prioritas Grup Cabang Sungai Pakning Kec. Bukit-Batu Kabupaten Bengkalis	Variabel Independen : iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling Variabel Depend : volume penjualan	Bahwa iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.	iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling sebagai variabel Independen	Tempat penelitian Perbotan Rumah Tangga Di PT. Prioritas Grup Cabang Sungai Pakning Kec. Bukit Batu Kabupaten Bengkalis
2.	Ady Gunawan (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Kasus Lancang Kuning Futsal Pekanbaru)	Variabel Independen : Periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Bahwa Periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.	Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat sebagai variabel independen. Volume Penjualan sebagai variabel Dependen	Ada 1 variabel Independen yang berbeda yaitu <i>personal selling</i> . Peneliti terdahulu variabel Dependennya keputusan pembelian Tempat penelitian di Lancang Kuning Putsal pekanbaru

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	persamaan	Perbedaan
3.	Arland Junaidy (2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru	Variabel Independen : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Bahwa Periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.	periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat sebagai variabel Independen	Ada 1 variabel Independen yang berbeda yaitu <i>personal selling</i> . Peneliti terdahulu variabel Devendennya keputusan pembelian
4.	Dwintha Ririn Tiyani, (2012)	Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar	Variabel Independen : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, <i>publisitas</i> dan pemasaran langsung Variabel Dependen : Volume penjualan	Bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, <i>publisitas</i> dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.	Periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> sebagai variabel Independen Volume Penjualan sebagai variabel Dependen	Ada 2 variabel Independen yang berbeda yaitu <i>publisitas</i> , , pemasaran langsung
5.	Jeffrey Andi Kusuma (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jember	Variabel Independen : Iklan, Promosi Penjualan, Personal Selling Variabel Dependen : Volume penjualan	Bahwa Iklan, Promosi, Penjualan, Personal Selling Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Variabel dependennya.	Iklan, Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> Sebagai Variabel Independen Volume penjualan sebagai variabel Dependen	Ada 1 variabel Independen yang berbeda yaitu <i>public relation</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Tamam UIN Suska Riau
 State Islami University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dalam 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.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	persamaan	Perbedaan
6.	Aria Kusuma Syamsu (2014)	Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt Nusantara Surya Sakti Bululawang)	Variabel Independen : Promosi Penjualan, Iklan, Perorangan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung	Bahwa Promosi Penjualan, Iklan, Penjualan Perorangan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Variabel dependennya.	Promosi Penjualan, Iklan, Penjualan Perorangan, Hubungan Masyarakat Sebagai Variabel Independennya Volume penjualan sebagai variabel Dependen	Ada 1 variabel Independen yang berbeda yaitu Penjualan Langsung

2.10 Hipotesis

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

H1: Diduga periklanan berpengaruh secara persial Terhadap volume penjualan pada PT. Guna Griya Abadi di Perumahan Bumi Kubang Raya Kampar.

H2: Diduga promosi penjualan berpengaruh secara persial terhadap volume penjualan pada PT. Guna Griya Abadi di Perumahan Bumi Kubang Raya Kampar.

Hak Cipta Diindungi 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.

H3: Diduga *public relation* berpengaruh secara persial terhadap volume penjualan pada PT.Guna Griya Abadi di perumahan Bumi Kubang Raya Kampar.

H4: Diduga *personal selling* berpengaruh secara persial terhadap volume penjualan pada PT. Guna Griya Abadi di Perumahan Bumi Kubang Raya Kampar.

H5: Diduga periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Guna Griya Abadi di Perumahan Bumi Kubang Raya Kampar

2.11 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel Independen :

1. Volume Penjualan(Y)

Variabel Dependen :

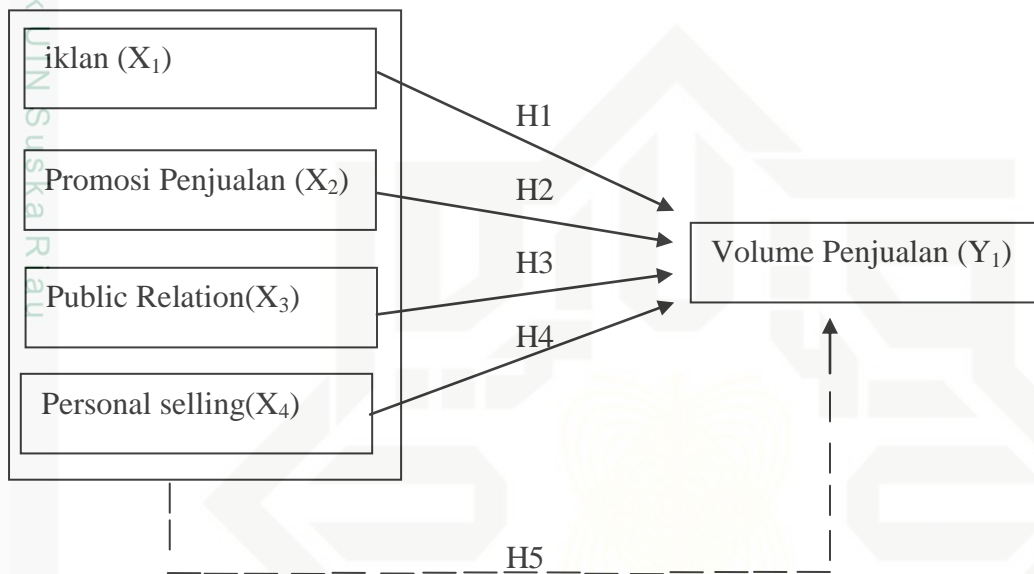
1. iklan (X_1)
2. Promosi Penjualan (X_2)
3. *Public Relation* (X_3)
4. *Perisonal selling* (X_4)

2.12 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai

berikut :

Gambar 2.2 :
Kerangka Pemikiran Penelitian



Pengaruh bauran promosi, iklan (X_1), personal selling (X_2), sales promotion (X_3), public relation (X_4), Direct Marketing (X_5), volume penjualan (Y)

Sumber : kotler, (2009:200)

2.13 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

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.

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

Tabel 2.2 :
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sekala Pengukur
1	Volume Penjualan (Y)	<p>volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.</p> <p>Freddy Rangkuti (2009 : 207)</p>	<p>1. Mencapai volume penjualan</p> <p>2. Mendapatkan laba</p> <p>3. Menunjang pertumbuhan perusahaan</p> <p>kotler (2008:404)</p>	Likert
2	Periklanan (X ₁)	<p>Periklanan (<i>Advertising</i>) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.</p> <p>Fandy Tciptono (2008:226)</p>	<p>1. <i>Message</i></p> <p>2. <i>Media</i></p> <p>Kotler (2009:202)</p>	Likert

Hak Cipta Diindungi 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.

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sekala pengukur
3	Promosi penjualan (X_2)	Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Fandy Tciptono (2008:230)	1. Penurunan harga 2. Kemasan harga 3. Premi (Hadiah) 4. Granasi produk Kotler (2009:222)	Likert
4	public relation (X_3)	Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>Public Relation</i>) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Fandy Tciptono (2008:230)	1. Berita 2. Kegiatan pelayanan masyarakat 3. Publikasi 4. Pemberian sponsor 5. Media identitas kotler (2009:234)	Likert

Hak Cipta Diindungi 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.

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sekala pengukur
5	Personal selling (X_4)	Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Fandy Tjiptono (2008 : 224)	1. Pendekatan 2. Persentasi 3. Menanggapi keberatan Kotler dan Amstrong (2010:496)	Likert