

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Sasaran fundamental dari kebanyakan dari kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan menilai keinginan dan kepuasan dari konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Untuk lebih jelas mengenai pemasaran tersebut maka dikemukakan beberapa definisi dari para ahli mengenai pemasaran diantaranya sebagai berikut:

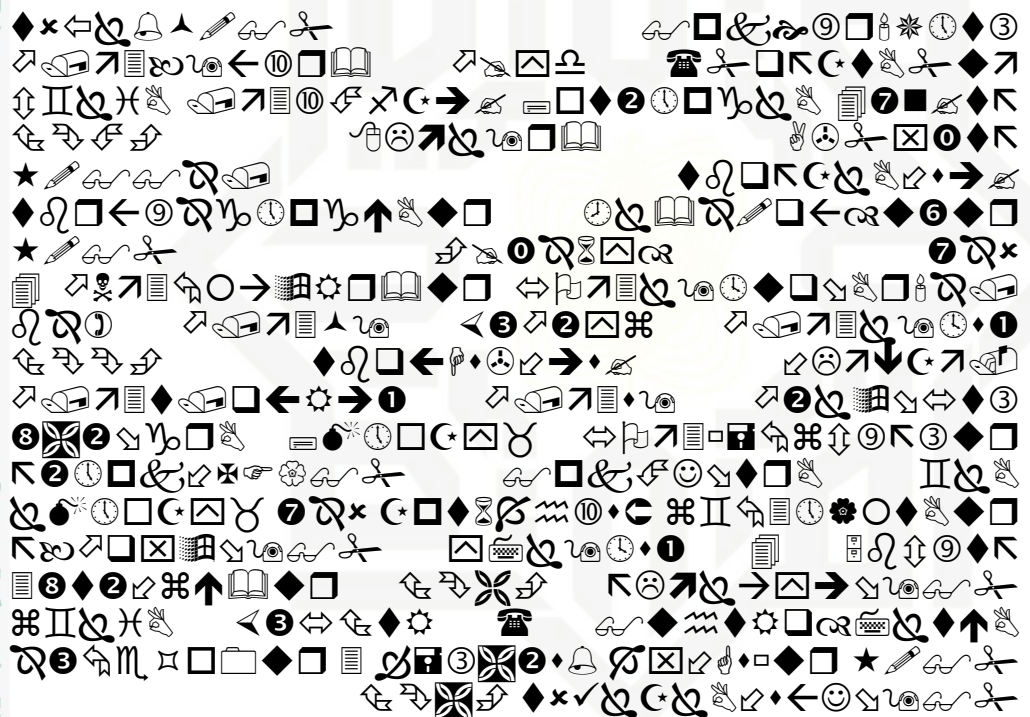
Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (**Kotler dan Gary Armstrong, 2008:6**).

Sedangkan menurut **William J. Stanton** yang dikutip dalam buku **Swastha (2008:5)**, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler dan Keller, 2007 : 6).

Islam memandang marketing sebagai jual beli barang yang harus dipajang ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Dan hal ini juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaf ayat 10-13.



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungaisungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman”.



Dari definisi di atas, terlihat bahwa pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan, sebagai berikut: Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa

yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan tersebut. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan mengkombinasikan keempat variable yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variable itu dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2006 : 25)** mengatakan bahwa bauran pemasaran atau Mix Marketing merupakan pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa mencakup tujuh variable yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), *customer service*.

Sedangkan menurut **Kotler (2009:7)** mendefenisikan bauran pemasaran sebagai kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (promotions) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut **Kotler (2005: 11)** mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Swastha (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan.

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.

Berdasarkan pendapat diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk/jasa yang dihasilkan ataupun untuk mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk.

Dalam pandangan Islam promosi merupakan kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk selalu membangun hubungan antar sesama, seperti hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik:

رَحِمَهُفَ لِيَصِلَ أَثَرُهُ فِيهِ لَهُ يُنْسَأُ وَأَنْ رَزَقَهُ فِيهِ لَهُ يُبْسَطُ أَنْ أَحَبَّ مَنْ

Artinya : *Dari Anas bin Malik bahwa Nabi SAW. bersabda: barang siapa yang menyukai di lapangkan rizkinya oleh Allah dan di panjangkan umurnya maka hendaklah sambunglah silaturahmi. (H.R. Ahmad)*

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara lebih rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) **Menginformasikan (infoming)**, dapat berupa produk baru, memperkenalkan cara pemakaiannya yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan mengembangkan citra perusahaan.
- b) **Membujuk pelanggan sasaran (persuading)**, untuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan

terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wira niaga (salesman).

- c) **Mengingat (reminding)**, dapat terdiri dari atas : mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk

perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada perusahaan.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas- tugas promosi, yaitu :

- a. **Attention**, promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasaranya, jika tahap ini tidak berhasil maka tahap berikutnya tidak berguna.
- b. **Intersert**, promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.
- c. **Desire**, promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. **Action**, promosi hendaknya harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir- akhir berupa tindakan pembeli.

2.4 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas tugas khususnya **Fandy tjiptono (2008: 222)**. Beberapa tugas khusus itu atau sering

disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

1. Personal Selling
2. Mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. Public relation (hubungan masyarakat)

Masing- masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam tabel dibawah ini.

Alat-alat promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELLING
Iklan cetak dan sasaran	Kontes, permainan, undian, lotre	Kotak pers	Prestasi penjualan
<i>Packaging-outer</i>	Premium dan hadiah	Pidato	Pertemuan penjualan
<i>Packaging-inserts</i>	Produk sampel	seminar	Program insentif
Film	Pasar malam dan pameran dagang	Laporan tahunan	Contoh/sample
Brosur	Pameran	Donasi/sumbangan	Pasar malam dan pameran dagang
Poster dan selebaran	Demonstrasi	Sponsor	
Direktori	Undian kupon	Publikasi	
Cetak ulang iklan	Potongan rabat/tawaran pengembalian uang	Hubungan masyarakat	
Biliboard	Pendanaan dengan bunga rendah	Lobbying	
Display signs	Hiburan	Media identitas	
Point of purchase displays	Kelonggaran tukar tambah	Majalah perusahaan	
Bahan audiovisual	Trading stams	Peringatan peristiwa	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Symbol dan logo	Tie ins	berita	
	Price packs		
	Free in the mail premiums		

2.4.1 Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga

mereka akan mencoba membelinya **Fandy Tjiptono (2008:224)**. Sifat sifat personal selling antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat- sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antar lain operasi nya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia akan dapat di minimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang di inginkan

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.

perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Propecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka,
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempersentasekan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*. Yaitu menentukan pelanggan yang di tuju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pelanggan,

2. *Negotiating*

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.

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi 6 tipe, yaitu :

- a) *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- b) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
- c) *Order taker*, penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya didalam).
- d) *Missionary sales people (merchandiser retail)*, penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e) *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan kepada perantara.
- f) *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

2.4.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (**Fandy Tciptono, 2008: 226**).

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempersentasekan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu *persuading, informative, reminding, entertainment*. Suatu iklan memiliki sifat sifat sebagai berikut :

1. *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklan kan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat di ulang ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified expressivenees*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menganggapinya, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

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.

1. Dari aspek isi pesan
 - a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu :
 - 1) *direct- action advertising*, yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau permisa.
 - 2) *Indirect- action advertising*, yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk member informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:
 - 1) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan
 - 2) *Iklan layanan masyarakat (public advertising)*, yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat cirri cirri antara lain non komersial, tidak bersifat keagamaan non politik, berwawasan nasional, dapat diterima diseluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.
2. Dari aspek tujuan

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.

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebagian masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen).
- b. *Competitive advertising (oersuasif advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising*.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merk produk tertentu dibenak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

2.4.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (**Fandy Tjiptono, 2008 : 229**). Tujuan dari promosi penjualan beraneka ragam melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memperngaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas

promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan member informasi yang akan memperkenalkan pelanggan dan produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang dicapai pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Costumer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang dampak pada jangka yang sangat pendek. Malah kadang kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

2.4.4 Public Relations

Public relations adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (**Fandy Tjiptono, 2008 : 230**). Kelompok- kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, khalayak yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Dalam pelaksanaan public relations dapat dilakukan oleh individu, kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi.

Banyak pakar mendefinisikan pengertian public relations berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap public, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat public relations yang pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih di percaya dari iklan. Kedua, offguard, yakni public relations dapat menjangkau pihak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang terakhir, dramatization yaitu public relations memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut :

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang diambil.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen public relations dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen public relations dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan public relations yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk- produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain.

Public relations kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa public relations hanya memberikan informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah public relations sering mengandalkan pers. Anggapan- anggapan tersebut timbul karena kurangnya pahaman masyarakat fungsi dan peran public relations. Oleh

karena itu, public relations juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

2.5 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.

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. 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,

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.

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 mengembangkan 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 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 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.

1. Zulkarnaen (2008) analisis bauran promosi dalam meningkat volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT JUJUR JAYA SAKTI MAKASAR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan (X_1) sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Prayodi (2009) dengan judul Analisis Bauran Promosi terhadap volume penjualan AC merk MITSUBISHI pada PT. PLANET ELECTRINDO cabang Pekanbaru. Hasil penelitian menemukan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3), penjualan personil (X_4) dan penjualan langsung (X_5)

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.

berpengaruh terhadap Volume penjualan (Y). Diantara bauran promosi tersebut, promosi penjualan (X_2) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Jeffnosa pelko (2010) dengan judul analisis promosi terhadap volume penjualan mobil bekas pada PT.SURYA MEGAH AUTO mobil

Pekanbaru. Hasil penelitian menemukan bahwa bauran promosi terdiri (X_1) iklan, penjualan pribadi (X_2), Sales promotion (X_3), Volume penjualan (Y). Yang paling berpengaruh terhadap penjualan yaitu X_1 yaitu iklan.

2.8 Hipotesis

1. Diduga iklan berpengaruh secara Signifikan terhadap volume penjualan perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GRUP cabang Sungai Pakning.
2. Diduga personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GRUP cabang Sungai Pakning.
3. Diduga promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GRUP cabang Sungai Pakning.
4. Diduga public relation berpengaruh signifikan terhadap penjualan perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GRUP cabang Sungai Pakning.

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.

5. Diduga iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation, berpengaruh simultan terhadap penjualan perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GRUP cabang Sungai Pakning.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Volume Penjualan (Y)
- 2) Personal Selling (X_1)
- 3) Iklan (X_2)
- 4) Promosi Penjualan (X_3)
- 5) Public Relation (X_4)

2.10 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

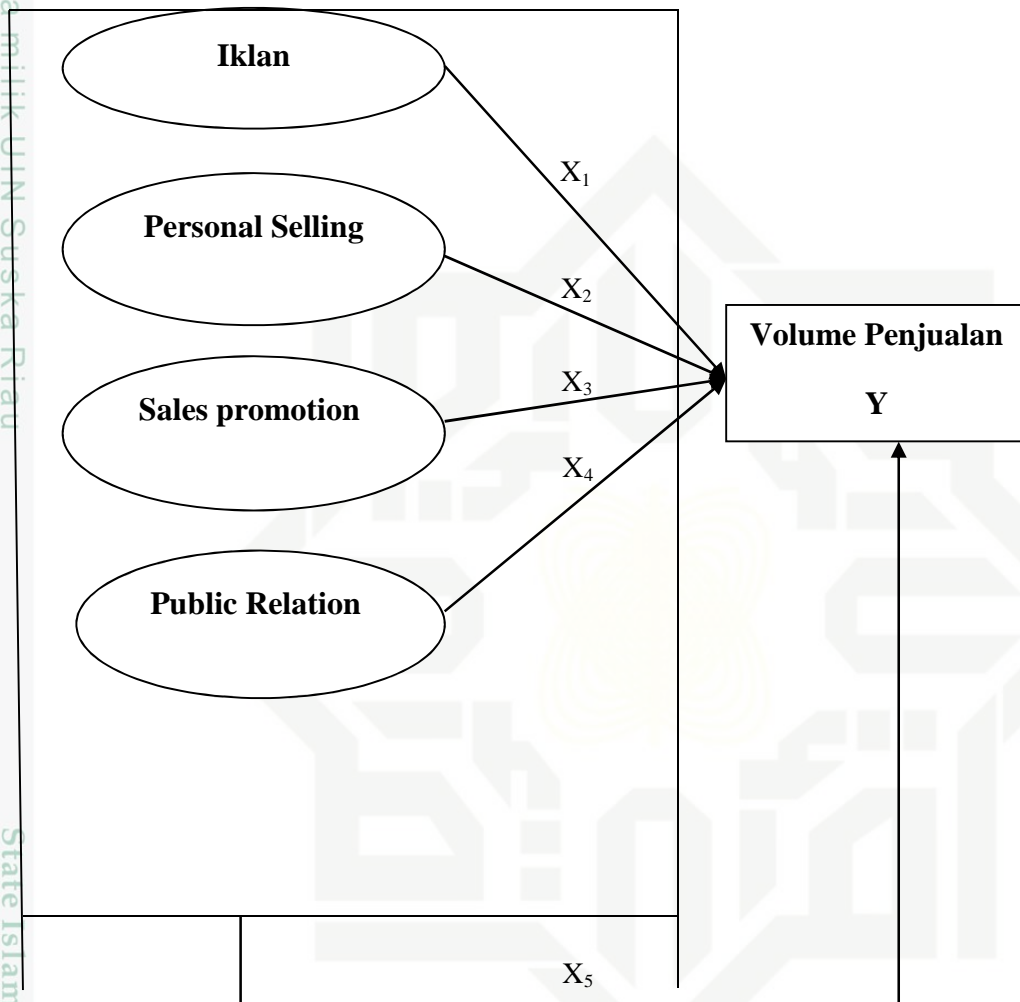
Variabel	Defenisi	Indikator	Skala pengukuran
Volume Penjualan (Y)	Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. (Kotler, 2008:16).	1. Diskon (potongan harga). Pemberian hadiah (kalender, gelas, mainan kunci) kepada konsumen. Kotler (2008: 17)	Likert
Personal Selling (X_1)	Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memprkenalkan suatu produk kepada calon	1. Salesman 2. SPG. Fandy Tjiptono (2008; 224)	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya Fandy Tjiptono (2008:224).		
Iklan (X₂)	Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian(Fandy Tjiptono, 2008: 226).	1. spanduk 2. brosur 3. media elektronik (radio). Fandy Tjiptono (2008: 226)	<i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X₃)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008 : 229).	a. kupon b.kontes c. sample Tjiptono (2008: 229)	<i>Likert</i>
Public Relations (X₄)	Public relations adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono, 2008 : 230).	Sponsorship Tjiptono (2008: 231)	<i>Likert</i>

2.11 Kerangka Berfikir Penelitian

Dari penelitian variabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pada

PT.PRIORITAS GRUP cab. Sei.Pakning. dengan demikian, maka dapat dibuat sebuah kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 1. 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 : Joseph P. Cannon (2009)

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.