

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut **Philip Kotler (2007:7)**, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (**Swasta dan Sukotjo:2005**).

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

## **2.2. Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007 :9)** adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007 : 3)**, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

## **2.3. Promosi**

### **2.3.1. Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut **Buchari Alma (2006 : 179)** adalah : Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan

untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

### **2.3.2. Tujuan Dan Fungsi Promosi**

#### **2.3.2.1. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan
  - a. Menginformasikan ke pasar mengenai produk terbaru.
  - b. Mendeskripsikan pelayanan yang tersedia
  - c. Mengemukakan manfaat terbaru dari sebuah produk
  - d. Meluruskan pendapat yang keliru terhadap produk dan perusahaan
  - e. Menginformasikan kepasar mengenai perubahan harga jual
  - f. Menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat diambil manfaatnya
2. Membujuk
  - a. Membujuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.

- c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesmen.
3. Meningkatkan
- a. Meningkatkan pembeli mengenai kemungkinan penggunaan produk kita dimasa depan.
  - b. Menetapkan produk kita ke dalam ingatan pembeli pada saat penjualan menurun.
  - c. Mengingatkan pembeli dimana bisa membeli produk kita.
  - d. Menjaga produk kita agar menjadi nomor satu dibenak pembeli

#### **2.3.2.2. Fungsi Promosi**

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu:

pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi

komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbol.
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan
- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima
- e. Pemacahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim.
- f. Penerima: Pihak penerima pesan
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan/berita tersebut
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif.

Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar,

selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima. Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja.

Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

#### **2.4. Bauran Promosi**

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut **Philip Kotler (2005:246)** promotion mix terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:

1. Advertising

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Sales promotion

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Personal selling

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

4. Publicity

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis hanya menjelaskan 3 pokok variabel dari bauran promosi yaitu : periklanan (advertising) , personal selling (penjualan pribadi, promosi penjualan (sales promotion).

### **2.4.1. Periklanan (advertising)**

Periklanan adalah bentuk periklanan persentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. **(Basu Swastha dan Irawan, 2008 : 351).**

Demikian dikatakan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel promosi dari periklanan, personal selling, publisitas dan sales promotion, yang digunakan dalam komunikasi dan direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan yang optimal.

Tujuan dalam Periklanan sebagai berikut:

- a. Periklanan dengan tujuan menginformasikan produk perusahaan.
- b. Periklanan dengan tujuan mempengaruhi pasar agar bersedia dan atau tetap bersedia membeli produk perusahaan.
- c. Periklanan dengan tujuan mengingatkan kembali pasar terhadap produk perusahaan dan segala atributnya.
- d. Periklanan dengan tujuan untuk memasuki dan memperkenalkan produk kepada pasar ( tujuan informasi )
- e. Periklanan dengan tujuan mempertahankan diri atau menyerang dalam situasi persaingan pasar ( tujuan persuasif )
- f. Periklanan dengan tujuan memelihara loyalitas pasar (tujuan mengingatkan).



Menurut **Drs. Djaslim saladin (2007 : 187)** langkah-langkah dalam menentukan media yaitu :

i. Mengukur jangkauan, frekwensi & dampak iklan kesadaran masyarakat dan semakin tinggi jika jangkauan frekwensi dan dampak pembeberan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencanaan media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekwensi dan dampak iklan.

ii. Pemilihan media

Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan, oleh karena itu perencanaan media harus memperhatikan faktor-faktor berikut :

1. Kebiasaan media
2. Produk
3. Pesan

Adapun jenis media dari periklanan yaitu :

- a. Televisi/audio visual
- b. Radio
- c. Majalah
- d. Internet
- e. Brosur
- f. Surat kabar
- g. Poster
- h. Baliho
- i. Spanduk

- j. Pameran
- k. Telefon
- l. Mencetak kalender

#### **2.4.2. Promosi Penjualan (sales promotion)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (**Fandy Tjitono, 2008:229**).

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen, sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan pemasaran (volume penjualan) ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. Tenaga penjual / *sales force*
  - Mendorong dukungan untuk produk atau model baru
  - Mendorong lebih banyak calon pelanggan
  - Mendorong penjualan diluar musim
2. Pengecer / *retailers*
  - Mendorong pengecer untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan lebih tinggi
  - Mendorong pembelian diluar musim

- Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan
- Mengimbangi promosi pesaing
- Membangun kesetiaan merek dari pengecer dan berusaha masuk ke toko eceran baru

### 3. Konsumen / konsumen

- Tujuan untuk mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
- Membangun percobaan diantara bukan pemakai
- Menarik pengganti dari merek pesaing

Alat-alat Promosi Penjualan menurut **Kotler (2007 : 269)** menjabarkan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut :

#### a. Promosi konsumen / consumer promotion

- *Sample*, adalah contoh produk yang dapat dicoba oleh konsumen.
- *Coupon*, adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapat pengurangan / potongan harga atas pembelian suatu produk.
- *Cash Refund Offer (Rebate)*, menawarkan pengembalian sebagian dari biaya pembelian barang kepada konsumen yang mengembalikan barang kepada produsen.
- *Price Pack (Cents Off Deal)*, menurunkan harga yang dibuat oleh produsen langsung di label atau kemasan.
- *Premium*, penawaran yang baik salah satu dari gratis atau dengan biaya yang rendah untuk pembelian produk.

- *Advertising Speciality*, memberikan cinderamata kepada konsumen yang membeli ataupun yang menggunakan produk dari perusahaan.
  - *Patronage Award*, penghargaan dalam bentuk uang ataupun lainnya untuk pengguna atau pemakai produk atau jasa secara regular.
  - *Point of Purchase (POP) Promotion*, mendemonstrasikan dan menunjukkan penggunaan barang dan jasa.
  - *Contest, Sweepstakes, Games*, sebuah acara promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti perjalanan wisata, atau berbentuk barang bagi yang beruntung.
- b. Promosi penjual / *trade promotion*
- *Potongan harga / discount*, penurunan harga barang dalam jangka waktu tertentu.
  - *Penghargaan / allowance*, uang promosi yang dbayarkan kepada penjual oleh perusahaan agar lebih mengutamakan menjual produknya.
  - *Barang gratis / free gift*, tawaran untuk tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.
- c. Promosi untuk tenaga penjual / *sales force promotion*
- *Pameran dagang dan Konvensi*, perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada industri tertentu, membeli ruang dan mendirikan stan dan tempat pameran untuk mendemonstrasikan produk mereka di pameran.

- Kontes Penjualan, kontes yang melibatkan tenaga penjualan atau penyalur bertujuan untuk mendorong mereka meningkatkan hasil penjualan selama satu periode tertentu.
- Iklan khusus, media periklanan dan promosi yang memanfaatkan artikel yang menarik atau deekoratif untuk menyampaikan kepada audiens sasaran identifikasi organisasi pesan promosi. Perusahaan mempromosikan merek-merek mereka kepada calon pelanggan dengan menawarkan item-item gratis yang membawa nama merek. Seperti T-shirt, topi, alat tulis, kalender dan lain-lain.

#### **2.4.3. Personal Selling (penjualan pribadi)**

**Basu Swastha dan Irawan (2008:350)** mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya manajemen pemasaran modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu pencakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Bentuk dari penjualan pribadi ini diantaranya adalah :

- a. Presentasi penjualan
- b. Pemberian sampel
- c. Penjualan dari pintu ke pintu
- d. Program kejutan ke toko-toko / rumah-rumah
- e. Pekan raya
- f. Pameran dagang
- g. Program intensif

Penjualan secara pribadi ini dibagi berdasarkan :

1. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke tempat perusahaan.
2. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi perusahaan, kantor dan lain-lain.
3. *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan akrab yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Fungsi personal selling (penjualan pribadi)

Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan melakukan intelejen pasar.

g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

## **2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh Promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

**Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355)** faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

i. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

ii. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

iii. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan stastrategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.



#### iv. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

##### 1. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

##### 2. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

##### 3. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

##### 4. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, **Buchari Alma (2009:179)**, mengemukakan bahwa:

##### 1. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

## 2. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

## 3. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

## 4. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

### **2.6. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan**

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

**Menurut Sofjan Assauri (2009:23)**, Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna 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 perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada 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 untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

## **2.7. Penjualan**

Menurut **Basu Swasta (2005:6)** penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut **Kotler (2005:53)** volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut **Kotler**

**(2005:55)** antara lain adalah :

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

#### 4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

#### 5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

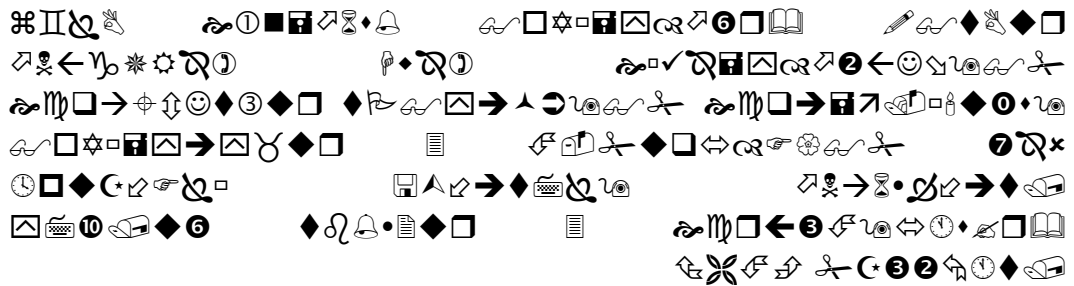
### **2.8. Hubungan promosi dengan penjualan**

Promosi merupakan 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 (**Fandy Tjiptono, 2008:219**).

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungannya.

## 2.9. Pandangan Islam Tentang Pemasaran

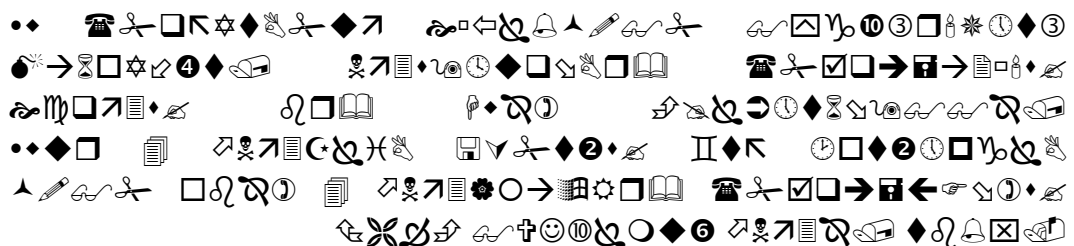
Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:



*Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.*

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :



*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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

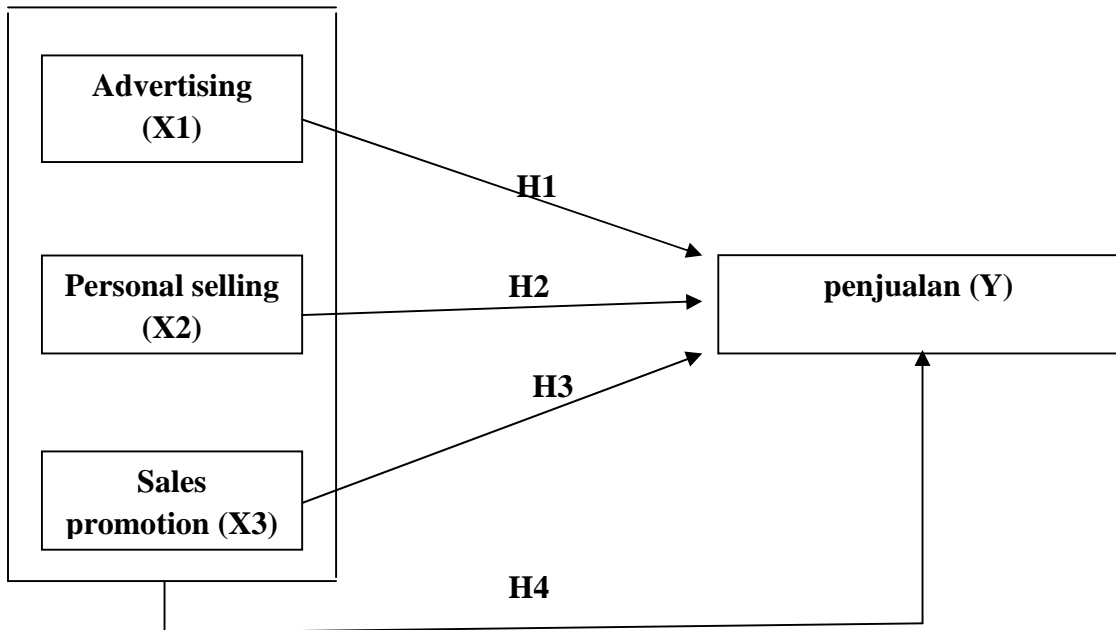
Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

#### **2.10. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Nur Rahmah (2007) yang berjudul” Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Hero Sakti Motor Malang” yang mendapat hasil Terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Iim HurunIn (2006) mengatakan bahwa Terdapat pengaruh antara varibel dependen terhadap variabel Independen promosi penjualan dan penjualan pribadi yang paling dominan.

## 2.11. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



## 2.12. Variabel/indikator

| NO | VARIABEL             | DEFINISI   | INDIKATOR  |
|----|----------------------|--|--|
| 1  | <b>Penjualan (Y)</b> | Sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut <b>Basu Swasta (2005:6)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga jual</li> <li>• Produk</li> <li>• Biaya promosi</li> <li>• Saluran Distribusi</li> <li>• Mutu/kualitas</li> </ul> |
| 2  | <b>Advertising</b>   | Diartikan sebagai Bentuk   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• menginformasikan</li> </ul>   |



|          |  |  |   |
|----------|--|--|---|
|          | <b>(Periklanan)<br/>(X1)</b>                             | periklanan persentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. <b>(Basu Swastha dan Irawan, 2008 : 351).</b>   | <p>produk perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mempengaruhi pasar</li> <li>• mengingatkan pasar</li> <li>• memasuki dan memperkenalkan produk</li> <li>• memelihara loyalitas pasar</li> </ul>             |
| <b>3</b> | <b>Personal selling<br/>(Penjualan pribadi)<br/>(X2)</b> | Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. <b>Basu Swastha dan Irawan (2008:350)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi penjualan</li> <li>• Pemberian sampel</li> <li>• Penjualan dari pintu ke pintu</li> <li>• Program kejutan ke toko-toko / rumah-rumah</li> <li>• Pameran dagang</li> </ul> |
| <b>4</b> | <b>Sales promotion<br/>(Promosi penjualan)<br/>(X3)</b>  | Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan ( <b>Fandy Tjitono, 2008 : 229</b> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk sampel</li> <li>• Undian</li> <li>• Diskon</li> <li>• kupon</li> <li>• Barang gratis</li> </ul>   |

### 2.13. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, landasan teori, dan penelitian maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Diduga bahwa Advertising memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Honda indo perkasa bunga raya di Siak Sri Indrapura.
- H2. Diduga bahwa personal selling memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Honda indo perkasa bunga raya di Siak Sri Indrapura.
- H3. Diduga bahwa sales promotion memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Honda indo perkasa bunga raya di Siak Sri Indrapura.
- H4. Diduga Advertising, personal selling, sales promotion berpengaruh secara silmultan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Honda Indo Perkasa Bunga Raya di Siak Sri Indrapura.