

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak Perusahaan dalam mempertahankan hidupnya dan bagi pertumbuhannya. Adapun pengertian Pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2006:6)** Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan Definisi pemasaran menurut **Assauri (2007 : 5)** adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran sebagai Ilmu dan Seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran bukan hanya tugas dari Departemen Pemasaran saja, tetapi merupakan orientasi dari Perusahaan secara keseluruhan. Oleh Karena itu, selain adanya kerjasama dari fungsi pemasaran itu sendiri, Pemasaran juga harus dirangkul oleh Departemen departemen lain, mereka juga harus "*Memikirkan*" Pelanggan. Sehingga,

Organisasi harus melatih dan memotivasi Karyawannya untuk bekerja bagi Pelanggan. Melalui Pemasaran yang terintegrasi, maka akan tercipta suatu laba melalui Kepuasan Pelanggan dan Organisasi akan mendapatkan Pelanggan yang loyal. Hal ini tentunya tidak hanya menguntungkan bagi Perusahaan dalam jangka pendek saja, tetapi juga dalam jangka panjang.

2.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Menurut **Basu Swastha (2008:17)** konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut **Sunyoto (2012:29)** Konsep pemasaran adalah merupakan orientasi manajemen yang menentukan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang ditujuh dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran terjadi atau dimulai sejak sebelum barang itu di produksi. Bagi perusahaan perlu kiranya menerapkan konsep pemasaran, karena konsep pemasaran merupakan

falsafah perusahaan. Bagi perusahaan yang mengikat konsep pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari pada itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Jadi, konsep pemasaran ini menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.3 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (**Philip Kotler,2006:18**).

Menurut (**Rambat Lupiyoadi,2006:70**) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Jadi, bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarnya. Adapun unsur-unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (**Daryanto, 2011:49**).Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan, artinya yang ditawarkan menunjukkan manfaat yang didapatkan oleh konsumen baik barang atau jasa maupun kembali hasilnya.

2. Harga (*Price*)

harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya **Kotler (2005, 36)**. Hal ini dibenarkan oleh **Fandy Tjiptono (2008, 151)** harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur pemasaran lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3. Tempat (*Place*)

Tempat maupun lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan, dikarenakan mudah dijangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya investasi tempat menjadi semakin mahal, Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya, marketing lebih mahal untuk menarik konsumen akan berkunjung dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen, kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan, **Fandy Tjiptono (2008;185)**.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Batapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka merekapun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation.*

5. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi, kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal, kemampuan atau pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi internal bagi perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen, Attitude sangat penting dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan di perlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspitasikan

6. Process

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh oprasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkopentansi, berkometmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya berkerja.

7. Physical evidence

Bulding merupakan bagian bukti fisik, karekteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen, dalam perusahaan jasa yang memiliki karekter. Perhatikan terhadap interlar, pelengkapan bangunan, termasuk lightning system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung, bangunan harus dapat menciptakan suasana dan memperhatikan ambleance sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan market khusus.

2.4 Pengertian Penjualan

Dalam dunia perdagangan dikenal istilah penjual dan pembeli. Penjual menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembelinya. Sedangkan pembeli bertujuan untuk memperoleh bermacam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaat dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen yang mencari keuntungan atau laba.

Assauri (2007:23) mengemukakan bahwa Penjualan adalah terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (Demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

Sedangkan Menurut **Basu Swastha Irawan (2004:403)** penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu transaksi atau persetujuan yang melibatkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Dimana pihak penjual menyanggupi untuk menyerahkan barang yang diminta atau dipesan oleh konsumen sedangkan pihak konsumen atau pembeli bersedia atau menyanggupi untuk membayar barang tersebut dengan harga yang telah disepakati.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya, yaitu: **(Swasta dan Irawan, 2005:404)**

1. Mendapatkan laba
2. Menunjang pertumbuhan perusahaan
3. Mencapai volume penjualan tertentu

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap tersebut secara keseluruhan merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen. Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah : **(Assauri, 2007 : 76)**

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
- b. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Basu Swastha (2005:406)** sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga produk atau jasa
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

NitiseMITO (2004:211) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

a) Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi :

1. kualitas produk
2. penetapan harga jual
3. kegiatan *sales promotion*
4. Distribusi penjualan
5. Pelayanan yang diberikan
6. Komisi penjualan yang diberikan perusahaan.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan meliputi:

1. Selera konsumen
2. Munculnya barang pengganti

3. Adanya persaingan
4. Kebijakan pemerintah.
5. Faktor psikologi
6. Perkembangan atau kondisi ekonomi dunia
7. Sosial ekonomi masyarakat

2.6 Salesman skill (kemampuan penjualan)

Dalam program penjualan yang tidak kalah penting adalah kemampuan dari tenaga kerja.

Tjiptono (2008:559) menyatakan bahwa keahlian menjual (*selling skill/salesmanship*) adalah penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

Sedangkan menurut **Swastha (2008:47)** keahlian menjual adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh *salesman* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan memperaktekannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa *Salesman Skill* merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai *marketer*. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan *skill* yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat

putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dari konsumen.

Seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu, dianggap sebagai penjualan ide, persoalan berikutnya, apakah sesuatu yang dijual itu laku atau tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diterapkan. Oleh karena itu ada dua hal yang penting dikuasai oleh seorang *salesman* yaitu : strategi penjualan dan manajemen penjualan. **(Keegan, 2007:212)**

Untuk melaksanakan tugas sebagai tenaga penjual atau agen haruslah memiliki pengetahuan yang luas, tidak memaksa pembeli dan memberi kesan yang baik kepada pembeli.

Bidang-bidang di bawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*):

- a. Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- b. Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan

- d. dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- e. Motivasi, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- f. Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan profesional spesifik serta memiliki pengalaman.
- g. Kondisi kerja, memiliki kondisi kerja yang baik.

2.7 Sales Promotion (Promosi penjualan)

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli:

Menurut **Kotler (2005:298)** *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 117) Kegiatan promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam kegiatan, yaitu

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronik (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan *klame*, layar, gambar temple dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan. Dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

b) *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.

c) promosi penjualan (*Sales Promotion*)

dapat dibentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekshibisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

d) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

adalah Hubungan Langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat

langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

a. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas diantaranya sebagai berikut

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau dapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

b. Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut **Kotler (2005:301)** menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

- 1 Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 2 Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3 Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4 Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5 Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

6 Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7 Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8 Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9 Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10 Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11 Promosi bersama

Dua atau lebih *merk* perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12 Promosi – silang

Menggunakan suatu *merk* untuk mengiklankan *merk* lain yang tidak bersaing.

13 *point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

c. Langkah-langkah Dalam Menentukan *Sales Promotion*

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut **Saladin**

(2006:196) yaitu:

1 Menentukan tujuan *sales promotion*.

Tujuan umum:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
 - b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
 - c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.
2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*.

Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion*, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.

c. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

3. Menyusun program *sales promotion*.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu:

a. Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

b. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.

c. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.

d. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vebicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.

e. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.

f. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

d. Sifat-sifat *Sales Promotion*

Sifat dari promosi penjualan antara lain:

1. Komunikasi (*communicate*)
Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.
2. Rangsangan (*incentive*)
Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera
3. Undangan (*invitation*)

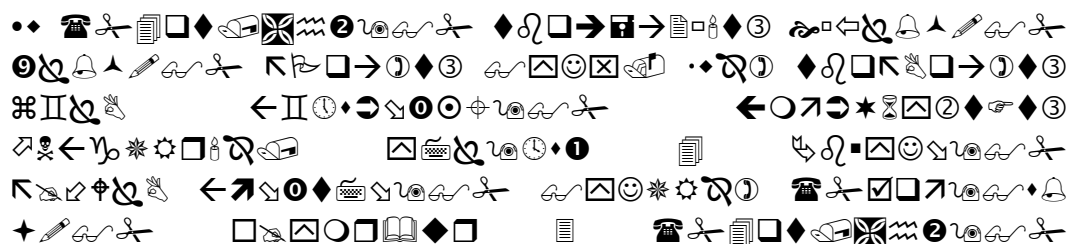
Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obral atau *sale* untuk mengundang banyak orang datang segera dan melakukan pembelian.

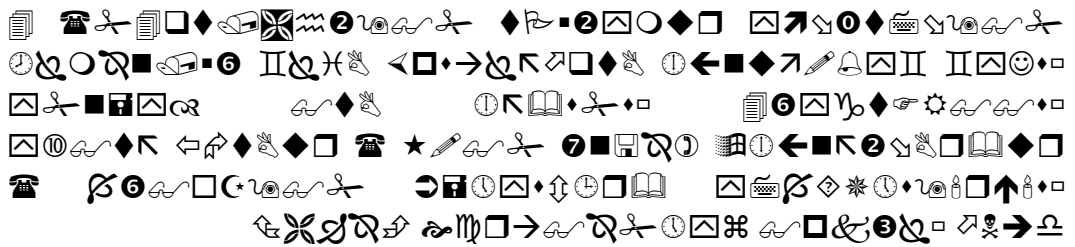
2.8 Pandangan Islam tentang Penjualan, *Salesman Skill* Dan *Sales Promotion*

a. Penjualan

Jual beli dalam islam adalah satu-satunya aktivitas ekonomi yang paling disukai Allah SWT. Namun demikian bukan berarti semua aktifitas jual beli hukumnya halal dan diridhai Allah SWT. Jika barang yang diperjual belikan adalah barang-barang yang halal dan baik, kemudian akad jual beli juga dilakukan dengan baik tanpa merugikan salah satu pihak, maka hal tersebut dibenarkan oleh Islam. Namun jika aktifitas jual beli yang dilakukan melanggar aturan-aturan yang dibenarkan dalam islam sedangkan barang yang diperjual belikan adalah barang yang mengandung unsur haram, maka Islam melarang hal tersebut.

Di dalam Al-Qur'an sendiri telah banyak diterangkan dan disinggung mengenai aktifitas muamalah jual beli dan larangan akan memakan riba, sebagaimana yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an Surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut :





Artinya : *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

b. Salesman skill dan Sales promotion

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yaitu bersifat jujur, amanat, dan nasehat. Jujur dalam arti tidak melakukan kecurangan terhadap barang atau jasa yang akan dijual. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Sebagaimana yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an Surat AnNissa ayat 135 sebagai berikut :



motor pada PT. Tri Star Kencana Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh *salesmanship* dan *Sales Promotion*, ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 53,236 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari faktor *salesmanship* dan *Sales Promotion* didapat bahwa faktor *salesmanship* paling dominan mempengaruhi penjualan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Fadli pada tahun 2010 dengan judul: “ **Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek TVS pada PT. Tri Dharma Jaya Pekanbaru**”. Dengan hasil penelitian menyimpulkan:

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan populasi sebanyak 100 responden, penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampelnya berdasarkan kebutuhan. Analisis yang digunakan analisis kuantitatif, untuk mengetahui besarnya variabel terikat, digunakan model regresi linear berganda yaitu $Y = 7.226 + 0.284 X_1 + 0.107 X_2 + 0.096 X_3 + 0.080 X_4 + 0.138 X_5 + e$.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi, produk, harga, sistem pembelian dan *sales skill* berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Tri Dharma Jaya Pekanbaru dimana didapatkan F_{hitung} 12,240 > F_{tabel} 2,311 sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,601 hal ini menunjukkan bahwa , produk, harga, sistem pembelian dan *sales skill* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60,1% terhadap penjualan produk sepeda motor merek TVS pada PT. Tri Dharma jaya Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% adalah di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Dependent* :

Penjualan (Y)

2. Variabel *Independent* :

Salesman Skill (X_1)

Sales Promotion (X_2)

2.11 Konsep Operasional Penelitian

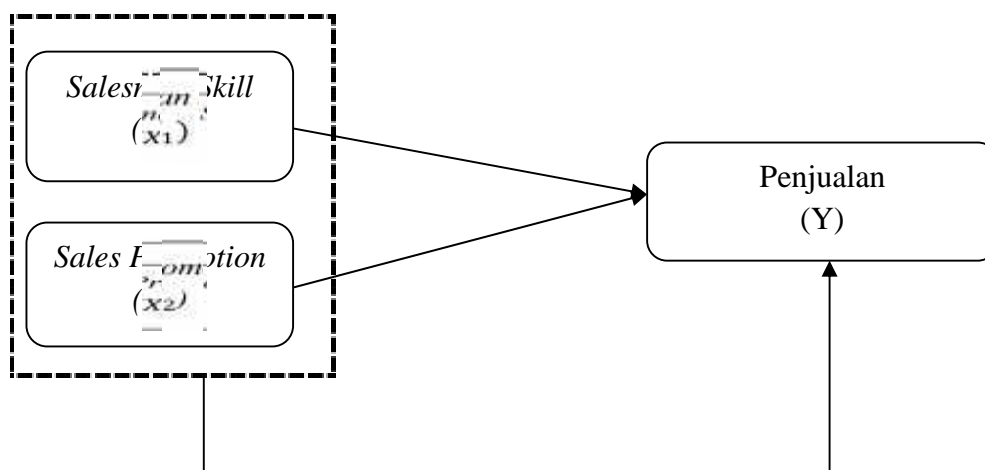
Variabel	Pengertian	Indikator
Penjualan (Y)	adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. (Basu Swastha Irawan, 2004:403)	Jumlah penjualan tahun 2009 s/d 2013. 1. 973 2. 1350 3. 867 4. 1705 5. 1434

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Salesman Skill (X₁)</i>	adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh <i>salesman</i> untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan memperaktekannya dalam kehidupan sehari-hari. (Swastha, 2008:47)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemampuan sales 2. Dapat dipercaya dan jujur 3. Mampu berkerja secara Tim 4. Tanggung jawab yang tinggi

<p><i>Sales Promotion</i> (X_2)</p>	<p>Adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2005:298)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah 2. Potongan harga 3. Sampel 4. Paket harga (kredit) 5. Pengujian gratis
--	---	---

2.11 Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka berpikir pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar kerangka berpikir penelitian diatas menjelaskan bahwa terdapat 1 (satu variabel terikat yaitu Penjualan (Y), dan ada 2 variabel bebas yaitu Salesman

Skill (X_1), Sales promotion (X_2), Dimana dapat diketahui bahwa Salesman Skill dan Sales promotion mempengaruhi terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinamik Nuantara Selatpanjang.

2.12 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. H1. Diduga *Salesman Skill* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang ?
2. H2. Diduga *Sales Promotion* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang ?
3. H3. Diduga *Salesman Skill* dan *Sales Promotion* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Merek Honda Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Selatpanjang ?