

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam menjangkau pasar sasaran dan memasarkan produk tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi sering juga disebut sebagai “proses berlanjut” karena dapat menumbuhkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan seperti penambahan calon pelanggan baru, menimbulkan minat seorang calon pembeli untuk menggunakan produk yang dipromosikan sehingga terjadi proses pembelian.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012:154), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Menurut Stanton dalam Herdiana, “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa sangat memerlukan media promosi agar perusahaan dan produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh masyarakat luas terutama diluar daerah dimana perusahaan beroperasi.

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk.

Pada praktiknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli terkadang ada saatnya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi. Misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses lebih lanjut karena dapat menimbulkan serangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Maka dari itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam memasarkan sebuah produk perusahaan harus bisa merancang strategi promosi sedemikian rupa agar tepat sasaran dan mampu mengubah persepsi konsumen untuk memilih produk yang yang ditawarkan. Sebuah perusahaan menentukan promosi berdasarkan target pasar dan daerah pemasaran. Untuk itu perlu suatu pola dalam menetapkan strategi promosi. Strategi

merupakan cara yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika strategi promosi sebuah perusahaan berjalan dengan lancar maka produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Ratih (2015:58) mengemukakan bahwa ada 3 tujuan utama promosi yakni:

1. “Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk (*persuading*)
3. Mengingatkan (*remending*)”

Ad.1 Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan dapat berupa menginformasikan mengenai pasar keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang tersedia pada perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

Ad.2 Membujuk (*persuading*)

Membujuk pelanggan bertujuan untuk membentuk merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

Ad.3 Mengingat (remending)

Mengingat bertujuan untuk mengingatkan 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 atau iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi menurut Khotler dan Armstrong (2012:205), yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

2.2 Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang berhasil memasarkan produknya ke pasar dan produk tersebut banyak diterima dan digunakan oleh konsumen. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran tersebut seorang pimpinan harus menentukan pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pangsa pasar. Salah satu cara yang ditempuh oleh pimpinan adalah dengan mempromosikan produk yang dimiliki. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi juga merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:160) bahwa “Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Stanton dalam Susatyo (2014:56), “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix*, strategi *marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran

produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* tentu saja tidak semudah pembahasan teoritis. Banyak persyaratan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan atau produsen dalam memasarkan suatu produk. Dengan kendala yang begitu kompleks tersebut membuat para pemimpin harus berfikir keras untuk membuat strategi promosi dan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi tersebut.

Menurut Sunyoto (2015:159), ada 4 faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yakni:

1. “Sifat pasar
2. Sifat Produk
3. Daur hidup produk
4. Dana yang tersedia”

Ad 1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti

promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan

pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk yang sejenis lainnya.

Ad 2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

Ad 3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

Ad 4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2012:356), Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. “Jumlah dana
2. Sifat pasar
3. Jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang”

Ad. 1 Jumlah Dana

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

Ad.2 Sifat Pasar

- a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara dagang.

Ad. 3 Jenis Produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.

Ad. 4 Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu dan bukannya permintaan produk untuk merek tertentu. Pada tahap ini perusahaan lebih menekankan pada *personal selling* sedangkan tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan lebih menitikberatkan pada periklanan. Seorang konsumen dalam hal mengambil keputusan untuk membeli cenderung memilih barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan, sehingga akan menimbulkan loyalitas bagi produk yang akan di pilih oleh konsumen.

2.2.3 Jenis-Jenis Bauran Promosi

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

Menurut Lupiyoadi (2013:120), “Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung”

Ad. 1 Periklanan (*advertisinng*)

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Menurut Indriyo dalam Sunyoto (162:2015) “Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.”

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritis melaksanakan fungsi yang diembankan media massa

lainnya. Semua ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung informasi dan penerangan, fungsi pendidikan, fungsi menghibur, dan fungsi mempengaruhi sikap tertentu.

Apapun jenis dari periklanan maka tujuan akhirnya adalah sama yaitu, untuk membantu penjualan suatu barang atau jasa dengan jalan sipengusaha atau sipemasang iklan menyampaikan pesan-pesan dan mengadakan suatu komunikasi dengan para konsumen melalui pemasangan iklan.

Dalam melakukan periklanan perusahaan harus bisa membuat strategi dalam pemilihan media yang harus digunakan untuk membuat iklan tersebut. Pemilihan media yang tepat akan membuat pelanggan menjadi sadar/tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pemilihan media merupakan keputusan yang sangatlah penting. Kesuksesan iklan dalam mencapai tujuan periklanan sangat tergantung pada seberapa bagus setiap tayangan bisa menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran.

Berikut jenis-jenis media periklanan beserta keunggulan dan kelemahannya masing-masing.

Tabel 2.1 Keunggulan dan Kelemahan Media Periklanan

Medium	Keunggulan	Kelemahan
Surat Kabar	Fleksibel: berketepatan waktu, cakupan pasar lokal bagus, biaya rendah, relatif singkat	Berusia singkat, kualitas reproduksi jelek, kemampuan menarik perhatian rendah

Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; tingkat atensi tinggi; tingkat pencapaian tinggi; cakupan luas	Biaya produksi mahal; selektivitas audiens rendah; usia pesan singkat
Radio	Pemakaian massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah; frekuensi tinggi; fleksibel; biaya produksi rendah	Presentasi hanya bisa secara audio; tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV; struktur biaya tidak terstandarisasi
Internet	Pemakaian menyeleksi informasi produk; perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi	Kapabilitas kreatif terbatas; keterbatasan teknologi;

Sumber : Tjiptono, 2015

Berdasarkan tabel yang telah di atas dapat disimpulkan bahwa setiap manajer perusahaan harus bias menentukan pilahan atas media iklan yang akan digunakan karena itu akan mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi.

Ad. 2 Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan alat promosi yang bersifat lisan yang bertujuan untuk menciptakan terjadinya sebuah transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Menurut Ratih (2015:59) "*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.”

Herlambang, (2014:57) berpendapat bahwa “*Personal selling* merupakan presentasi pribadi para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”

Menurut Abdurrahman (2018:183) “*Personal selling* presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi dalam sebuah perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli, dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Penjualan personal mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

1. Tatap muka secara perorangan (*Conversation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan yang memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

3. Tanggap balik (*Respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.

Menurut Tjiptono (2012:377) tugas penjualan personal adalah sebagai berikut:

1. “Mencari calon pembeli
2. Komunikasi
3. Penjualan
4. Mengumpulkan informasi
5. Pelayanan
6. Pengalokasian”

Ad.1 Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaan.

Ad.2 Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

Ad.3 Pejualan (*selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

Ad.4 Mengumpulkan informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

Ad.5 Pelayanan (*servising*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

Ad.6 Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

Personal selling memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal.

Ad. 3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif. Sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Iklan menawarkan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Dalam sebuah perusahaan bagian promosi penjualandapat mengadakan kerjasama dengan kelompok/badan lain seperti konsumen, *dealer*, distributor, atau bagian lain dalam

departemen pemasaran. Sedangkan pada tingkat pengecer, kegiatan promosi penjualannya terutama ditujukan pada konsumen.

Menurut Nikels dalam Rasmulia (2014:135) “Promosi penjualan adalah alat promosi yang menstimulasi pembelian konsumen dan minat melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek.” Aktivitas-aktivitas ini termasuk hal-hal seperti, pemajangan, pameran dagang, event sponsorship, dan kontas-kontas.

Ratih (2015:60), berpendapat bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Menurut Ratih juga ada beberapa tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggannya untuk tidak mencoba produk pesaing
3. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
4. Menyerang aktivitas promosi pesaing
5. Meningkatkan *impulse buying* atau pembelian tanpa perencanaan
6. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer”

Secara spesifik tujuan periklanan dengan promosi penjualan yaitu agar konsumen mau mencoba produk yang diciptakan, mendorong peningkatan pembelian dan menggunakan produk lebih sering lagi. Periklanan dan promosi penjualan juga memiliki perbedaan pada tindakan konsumen terhadap tindakan yang disampaikan ataupun yang ditunjukkan kepada konsumen seperti, periklanan menciptakan citra produk sedangkan promosi penjualan dapat menciptakan tindakan segera atas produk yang ditawarkan. Alat promosi dan *personal selling* akan menjadi efektif apabila didukung dengan usaha-usaha promosi penjualan .

Sebaliknya, promosi penjualan itu sendiri akan menjadi lebih efektif kalau disertakan pada usaha periklanannya. Untuk memberitahu khalayak ramai bahwa toko mengeluarkan kupon, hadiah contoh barang gratis, dan sebagainya, perlu dilakukan dengan mengadakan periklanan. Tanpa periklanan tidak banyak atau sedikit orang yang mengetahui bahwa sebuah toko sedang melakukan usaha promosi penjualan seperti itu.

Cara promosi penjualan dengan cara mengadakan event tertentu bisa juga mengadakan event sendiri atau juga melihat secara cermat moment-moment yang bertepatan pada suatu acara.

Ad. 4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Humas juga merupakan seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi, melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Menurut Frazier dalam Zainal dan Muhibudin (2015:46) “Humas adalah filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.”

Public relation memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan *public relation* merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. *Public relation* menentukan kesan positif sebuah organisasi dimata masyarakat, dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan cara organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain *public relation* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan organisasi dan masyarakat luas. Humas menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sasaran. Kegiatan *public relation* tersebut berkaitan sangat erat dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Menurut Frida dalam Mukarom (2015:55) ada beberapa tujuan humas, yaitu sebagai berikut:

1. “Terpeliharanya saling pengertian
2. Menjaga dan membentuk saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama”.

Dengan demikian, tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam Mukarom (2015:55) ada beberapa tujuan humas, yaitu sebagai berikut:

1. “Mengabdikan pada kepentingan umum

2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik”.

Ad. 1 Mengabdikan pada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan umum, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan usaha dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

Ad. 2 Memelihara komunikasi yang baik

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relation* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya.

Ad. 3 Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Seorang pimpinan yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Ad. 5 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons dan transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang sangat interaktif. Tujuan dari komunikasi dari pemasaran langsung yaitu untuk memperoleh tanggapan atau respon dari konsumen yang bersangkutan.

Pemasaran langsung tidak hanya dilakukan dengan bertatap muka melainkan bisa dengan berbagai cara. Pemasaran tersebut bisa dengan dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dan tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen.

Menurut Herlambang, (2014:57) “*Direct Marketing* merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.” Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada sehingga dengan kegiatan tersebut tertarik untuk melakukan pembelian.”

Menurut Ratih (2015:61) “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.” Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Pemasaran langsung akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:

1. *Inquiry*, adalah sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah

2. Dukungan, adalah respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan
3. Pembelian, adalah respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian

Dengan terjadinya perubahan yang begitu cepat, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, perusahaan telah banyak menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung. Perubahan yang diciptakan internet tidak terbantahkan lagi. Krluasan konsumen yang baru dalam *direct marketing* telah mengubah “*brand building*”.

Menurut Abdurrahman (2018:193) Ada beberapa manfaat internet dalam pemasaran langsung dapat dibagi menjadi berikut:

1. Manfaat bagi pembeli
 - a. Menyenangkan, mudah dan pribadi
 - b. Memberikan akses sedap kepada pembeli terhadap kekayaan produk
 - c. Memberikan akses sedap kepada pembeli terhadap kekayaan informasi kompetitif terhadap perusahaan, produk dan pesaing
 - d. Pilihan konsumen tidak terhingga
 - e. Konsumen menjadi semakin cerdas dan berpengetahuan
2. Manfaat bagi penjual
 - a. Sebagai alat yang kuat untuk membangun pelanggan
 - b. Menawarkan alternatif biaya rendah
 - c. Menawarkan fleksibilitas
 - d. Memberikan kases pada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau
 - e. Mempunyai banyak alternatif, memenangkan persaingan dan membangun merek

Selama peneliti melakukan pengamatan di CV. Setia Motor Berastagi, peneliti melihat hanya beberapa jenis bauran promosi yang dilakukan yakni, periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

2.3 Tingkat Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Swasta (2018:8) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Menurut Philip Khotler yang diterjemahkan oleh Rusli dan Hendra (2012:8) “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

Suatu keatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari

sistem. Jadi, pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Sukses dapat dicapai apabila seseorang memiliki sesuatu tujuan atau cita-cita yang jelas. Demikian pula dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang maksimal.

Pada umumnya, pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Menurut Susatyo (2014:94) Ada beberapa tujuan umum penjualan dalam perusahaan, yakni:

1. “Meningkatkan volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan”

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu

yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Menurut Marwanto, (2017:181) Ada 4 Faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. “Kualitas produk
2. Selera konsumen
3. Kemampuan penjual
4. Persaingan pasar”

Ad. 1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang produsen jual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya bila produsen selalu melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.

Ad. 2. Selera Konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal ini tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi mereka tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini produsen harus selalu melakukan inovasi pada produk yang dijual agar konsumen tidak merasa bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

Ad. 3. Kemampuan Penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sedetail mungkin. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dari konsumen,

penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya.

Ad. 4. Persaingan Pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual produsen harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harga yang ditawarkan, dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

2.3.4 Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan

Salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran adalah aktivitas penjualan. Idealnya, perusahaan yang baik harus lebih menekankan strategi penjualan yang lebih menekankan relasi yang akrab, saling percaya, dan berorientasi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dalam merancang strategi penjualan, perusahaan harus memperhatikan dengan cermat tujuan penjualan, yang wajib diselaraskan dengan tujuan pemasaran keseluruhan dan tujuan pemasaran terintegrasi.

Menurut Tjiptono (2015:408) “Dalam perancangan strategi penjualan, ada beberapa aspek strategik yang perlu diperhatikan dengan cermat, yaitu:

1. Fokus penjualan: mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan baru.
2. Cara meningkatkan produktivitas wiraniaga melalui pemanfaatan teknologi dan teknik penjualan inovatif.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan bisnis. Hal ini menjadi tantangan tersendiri manakala eksekutif berbeda dari pelanggan bisnis memiliki pengaruh masing-masing ada setiap tahap proses pembelian. Untuk mengatasinya, perancang strategi penjualan perlu

mengidentifikasi sikap dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan bisnis, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan bisnis.

4. Jumlah wiraniaga yang di rekrut agar mampu melaksanakan tugas secara efektif. Ada dua anjakan yang dapat dipilih. **Pertama**, anjakan intuitif, dimana perusahaan memulai dengan jumlah wiraniaga yang relative sedikit, lalu seiring dengan bertambahnya pengalaman, jumlah wiraniaga baru ditambah. **Kedua**, anjakan beban kerja yang didasarkan pada sejumlah aspek, seperti jumlah pelanggan yang harus dikontak atau dikunjungi, jumlah potensi pasar diteoriti tertentu.
5. Metode kontak wiraniaga dengan pelanggan: (1) wiraniaga individual dengan pelanggan individual: (2) wiraniaga individual dengan kelompok pelanggan: (3) tim wiraniaga dengan kelompok pelanggan: (4) *conference selling*: dan (5) *seminar selling*
6. Jenis wiraniaga yang dipekerjakan: *company sales* (yakni, karyawan tetap atau paruh waktu yang digaji perusahaan), *contractual salesforce* (yaitu, organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, seperti *sales*, *agent broker*, *industrial agent*, dll), atau kombinasi keduanya.
7. Struktur wiraniaga: (1) *territorial-structured salesforce* (setiap wiraniaga ditugaskan di wilayah eksklusif masing-masing dan menjual semua lini produk perusahaan): (2) *product-structured-salesforce* (setiap wiraniaga bertanggung jawab atas sebuah lini produk perusahaan): (3) *market structured salesforce* (masing-masing wiraniaga berspesialisasi melayani industry pelanggan tertentu): (4) *complex structured salesforce* (kombinasi dari *territorial*, *product*, dan *market structured salesforce*).

2.4 Penelitian Terdahulu

Shinta Farlela, melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda**”. Penelitian ini bertujuan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang terdiri dari periklanan, promosi pribadi, dan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda serta mencari variabel mana yang paling berpengaruh. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Honda di Samarinda. Sampel penelitiannya adalah 100 responden.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 16.0 menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil koefisien regresi Penjualan $Y=2,129 +0,377 (X1) + 0,370 (X2) + 0,455 (X3)$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,482 dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,482 atau 48,2%. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji f) peningkatan penjualan sepeda motor Honda dengan tingkat kepercayaan 95% dari tabel anovab dengan Fhitung 31.748 sehingga secara simultan variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda di Samarinda.

Dwintha Ririn Tiyani dengan judul **“Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Makassar dan mengetahui variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Makassar

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Regrsi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji F sering disebut uji simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Uji t

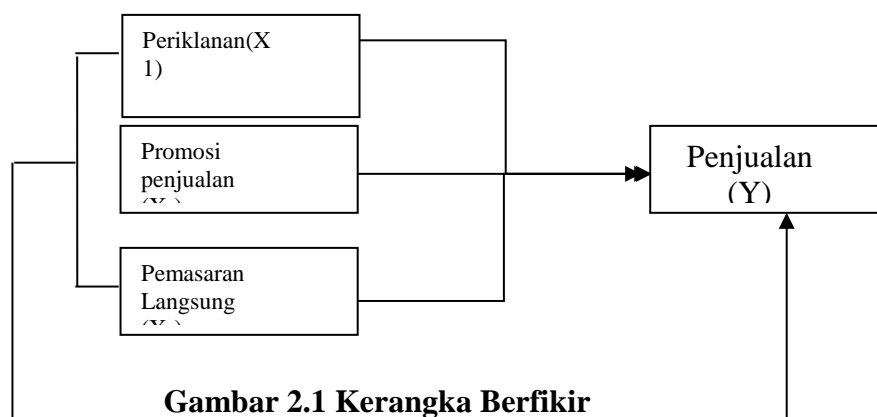
digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar memiliki pengaruh signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur berikir yang disusun secara singkat untuk menjelaskan bagaimana sebuah penelitian dilakukan dari awal, proses pelaksanaan, hingga akhir. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti.

Menurut Sekaran dalam buku Sugiyono (2016:60) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Maka dalam penelitian ini, penulias akan merumuskan kerangka berfikir pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah penulisan yang dilakukan akan banyak muncul dugaan sementara yang akan muncul atas permasalahan yang ditemukan pada saat melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2012:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Bauran promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada CV. Setia Motor Berastagi.

Ho : Bauran promosi tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada CV. Setia Motor Berastagi.

