

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran (*Marketing*)

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas, yaitu dimana pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Pemasaran di zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.²⁵ Lebih jelasnya pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan.

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.²⁶ Definisi lain menyatakan pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Adapaun pengertian pemasaran menurut Nana Hadiana yang dikutip oleh Djaslim S. mengemukakan bahwa:

²⁵ Nana Hadiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 2

²⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal. 2

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁷

Dari penjelasan diatas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pasar sasaran.²⁸ Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, pemasaran juga sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Adapun strateginys seperti, memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan *marketing mix*, seperti produk, distribusi dan promosi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai berikut:²⁹

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

²⁷ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran...*, hal. 2

²⁸ *Ibid*

²⁹ Aliran Nurbaity Lubis, “*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*”, dalam <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34003397/manajemen-.pdf> diakses 12 Juli 2018

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- 1) Perusahaan. Merupakan struktur organisasi perusahaan sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.
- 2) Pemasok (*Supplier*). Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijadikan perusahaan.

- 3) Cari Perantara Pemasaran. Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.
- 4) Para Pelanggan. Merupakan pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.
- 5) Para Pesaing. Dalam usahanya melayani kelompok para pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.
- 6) Masyarakat Umum. Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Lingkungan Makro

- 1) Lingkungan Demografis/Kependudukan. Yaitu lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk,

seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, dan lain sebagainya.

- 2) Lingkungan Ekonomi. Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan perubahan pada pola belanja konsumen.
- 3) Lingkungan Fisik. Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.
- 4) Lingkungan Teknologi. Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan lain sebagainya.
- 5) Lingkungan Sosial/Budaya. Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

3. Peran Pasar dan Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh

pemasaran dan setiap pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.³⁰ Pasar dan pemasaran memiliki peran yang sangat penting di masing masing kegiatannya. Seperti yang dijelaskan diatas, peran pasar adalah tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pasar disebut juga dengan tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Dalam hal ini, pasar merupakan pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Pendapat lain juga menyatakan bahwa pasar merupakan seluruh pembeli atau konsumen potensial.³¹

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.³² Jadi, kesimpulannya bahwa pasar tidak lepas dengan yang namanya pemasaran karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, sedangkan pemasaran sendiri adalah menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang atau jasa didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan dipasar.

Dalam Islam sendiri pasar sangatlah penting karena tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.

³⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 43

³¹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 98

³² *Ibid.*, hal. 97

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.³³ Pasar syariah merupakan pasar yang emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata. Pemasaran dalam Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.³⁴ Dimana tidak adanya suatu kecurangan dalam hal transaksi jual beli dan harus memiliki sifat jujur, benar maupun dapat dipercaya. Rasulullah SAW menganjurkan umatnya untuk memperhatikan sikapnya dalam berdagang. Ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut:

Penjelasan dalam Surat An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam keadaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa': 29)³⁵

³³ Mustafa Edwin Nasution, et.all., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 160

³⁴ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang*, Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 04, No. 2 April 2018, hal. 10-11

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2016), hal. 84

Dari penjelasan diatas bahwa manusia dalam mencari rezeki harus memperhatikan kehendak sesamanya, misalnya dalam perdagangan tidak saling memaksa. Proses tawar menawar didasarkan atas suka sama suka. Supaya segala kegiatan manusia dalam perdagangan mendapatkan berkah dan bermanfaat bagi kemaslahatannya maka manusia harus adil dan jujur. Selanjutnya dalam sebuah hadits, Rasulullah SAW bersabda bahwa: *“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada”* (HR AL-Tirmidzi, Darimi dan Daraqutni).³⁶

Hadits ini menjelaskan bahwa, Nabi Muhammad sangat sopan, jujur dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangan. Selain itu beliau juga selalu dinasehati untuk bersikap serupa, kapan saja, dan dengan siapa saja mereka melakukan transaksi. Adapun beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu sebagai berikut:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar), dalam berdagang nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (t.t.p, t.p, t.t)

- 3) *Fathanah* (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mau memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif), jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulannya produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.³⁷

Dari penjelasan diatas, bahwa peran pasar dan pemasaran yang baik yaitu, harus ada sifat jujur atau benar, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Seperti halnya yang diterapkan oleh nabi Muhammad. Dengan adanya sifat tersebut selain mendapatkan ridha dari Allah SWT juga akan mendapatkan kepercayaan yang besar dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak dalam bertransaksi jual beli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁸ Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.³⁹

³⁷ Buchari Alma dan Donni J. Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 256-257

³⁸ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 81

³⁹ *Ibid.*,

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa konsep pemasaran ini adalah kegiatan yang difokuskan untuk mendapatkan atau menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan itu, dan sementara itu perusahaan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dimana tujuan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi. Dari penjelasan diatas, konsep pemasaran ini dapat dibagi atas 4 (empat) konsep sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

b. Konsep Produk

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas

pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.⁴⁰

Dari penjelasan dapat disimpulkan, keempat konsep tersebut menyatakan bahwa tugas organisasi/perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu organisasi/perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya.

⁴⁰ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 74-77

B. Strategi Promosi

1. Definisi Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Jadi, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.⁴¹ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁴²

Pendapat lain menyatakan bahwa promosi adalah salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, dimana tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan. Kegiatan promosi yaitu memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.⁴³

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal.177

⁴² Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah...*, hal. 9

⁴³ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 39

Dari beberapa pendapat diatas, penulis mendefinisikan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, betapapun besarnya manfaat produk tetap saja pasar tidak dapat mengetahui tanpa adanya promosi yang dilakukan terlebih dahulu. Maka dari itu, produsen harus menciptakan permintaan, perlu diberitahukan kepada para pembeli sasaran bahwa produk yang bersangkutan telah beredar dipasar. Sasaran promosi yaitu untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong dan membujuk orang untuk membeli.

2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran.⁴⁴ Fungsi diadakannya promosi adalah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, dan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Sedangkan tujuan perusahaan melakukan promosi adalah sebagai berikut:

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 37

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti

pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.⁴⁵

Dari penjelasan diatas bahwa fungsi dan tujuan promosi adalah menyebarkan informasi kepada khalayak ramai serta memperkenalkan barang hasil produksi, seperti memberitahu, membujuk, dan mengingatkan dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

a. Definisi Bauran Promosi

Promosi digunakan sebagai media untuk memperkenalkan barang supaya konsumen mengetahui informasi mengenai produk. Cara promosi dapat dilakukan melalui beberapa variabel-variabel promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴⁶

Dari penjelasan diatas bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Pendapat lain menyatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan

⁴⁵ Mochammad Fattah dan Pudji Purwanti, *Manajemen Industri Perikanan*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 185

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal. 23

konsumen untuk membeli produknya, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.⁴⁷

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat mendefinisikan bauran promosi adalah paduan atau gabungan dari media komunikasi yang digunakan untuk membangun nilai produksi dan merek kepada pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan. Bauran promosi yaitu kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Dengan adanya kombinasi tersebut dapat membangun dan meningkatkan perusahaan serta membantu pencapaian tujuan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan dan memengaruhi konsumen untuk membelinya.⁴⁸ Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Jumlah Dana

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

⁴⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 330

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal. 177

2) Sifat Pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* ini meliputi: (1) luas pasar geografis, yaitu Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau Internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. (2) konsentrasi pasar, yaitu konsentrasi pasar ini dapat memengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. (3) macam-macam pembeli, yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.⁴⁹

3) Jenis Produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang

⁴⁹ Dwintha Ririn Tiyani, “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar”, dalam dalam <http://jurnal%20skripsi/jurnal/SKRIPSI%20LENGKAP%20-FEB-MANAJEMEN-%200612-%20DWINTHA%20RIRIN%20TIYANI.pdf> diakses 17 November 2017

spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4) Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Siklus kehidupan barang terbagi menjadi tiga tahap, pertama tahap pengenalan yaitu perusahaan harus mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya permintan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Kedua, tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan yaitu perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Ketiga, tahap kemunduran/penurunan yaitu perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Karena, penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.⁵⁰

Dari beberapa faktor diatas, bahwa suatu perusahaan dalam menentukan variabel *promotion mix* yang paling efektif yaitu dengan menggunakan variabel kombinasi yang baik, seperti besarnya dana yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk promosi, memiliki sifat pasar yang baik, seperti luas pasar secara geografis, kosentrasi pasar,

⁵⁰ *Ibid.*,

dan memiliki macam-macam pembeli, serta jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan kualitas yang terbaik, dan terakhir tahap siklus kehidupan barang, seperti tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kemunduran. Dimana tahap-tahap tersebut sebagai strategi untuk mempromosikan barang.

c. Variabel-variabel Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. Adapun variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi meliputi:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk komunikasi atau lebih spesifiknya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu⁵¹ Periklanan biasanya menggunakan media massa seperti: surat kabar, radio, film dan televisi. Kehadiran media baru seperti internet pun semakin merangsang industri periklanan.⁵²

Dari pendapat diatas, penulis dapat mendefinisikan bahwa periklanan adalah proses suatu program atau urutan suatu kegiatan-kegiatan untuk menyiapkan pesan dan mengantarkannya ke pasar yang

⁵¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 9

⁵² Rochmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*, (Malang: UB Press, 2013), hal. 3

bersangkutan seperti memberikan kepada khalayak ramai dengan menggunakan media seperti, radio, televisi, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Adapun fungsi dan tujuan dari periklanan (*advertising*), yaitu sebagai berikut:

a. Memberi Informasi

Periklanan pertama-tama berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Dengan ini dapat dikatakan bahwa periklanan menambah nilai pada produk tersebut, karena suatu produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila pada saat dibutuhkan dia mengetahui adanya produk tersebut dan dimana dapat memperolehnya serta dapat dengan mudah memperolehnya.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan pada dasarnya merupakan suatu strategi produsen untuk membujuk konsumen agar mau membeli atau mengkonsumsi produk yang dibuatnya, sehingga iklan dibuat sedemikian rupa agar menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mempengaruhi dan mengubah pikiran orang untuk membeli.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Penciptaan kesan ini sangat penting bagi produsen, karena diharapkan dengan iklan, produknya akan mendapat kesan yang baik dihati konsumen, sehingga dengan demikian konsumen lebih memilih produknya dibanding produk pesaing.

d. Sebagai alat komunikasi

Sebagai alat komunikasi, iklan merupakan pembuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan komunikasi ini, dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

e. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.⁵³

f. Untuk mengingatkan.

Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat; mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu; menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.

g. Untuk pemantapan (*reinforcement*). Yaitu berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.⁵⁴

Dari penjelasan diatas bahwa fungsi dan tujuan periklanan yaitu sebagai pemberi informasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan (*image*) yang baik kepada konsumen, dan sebagai alat komunikasi serta memuaskan keinginan konsumen. Jadi, kesimpulannya iklan itu sendiri adalah suatu presentasi yang berbentuk promosi gagasan, barang, jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk memberikan informasi

⁵³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 332

⁵⁴ Rocmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan...*, hal. 6

kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk. Iklan juga suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contohnya seperti memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.⁵⁵ Selain itu, promosi penjualan ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja

Berdasarkan pendapat di atas bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar seperti pembelian dan penjualan terhadap produk atau jasa. Menentukan tujuan promosi penjualan, secara umum tujuannya adalah bersumber pada tujuan komunikasi, yaitu untuk mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Adapun tujuan dari promosi penjualan menurut Budianto yang dikutip oleh Kotler dalam Saladin antara lain:

- a. Bagi Konsumen (*consumer promotion*), yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar mencoba merek yang

⁵⁵ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 25

dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersain dengan produk yang sedang dipromosikan.

- b. Bagi Pengecer (*trade promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi Wiraniaga (*sale force promotion*), yaitu untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.⁵⁶

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa tujuan promosi penjualan adalah yaitu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Membujuk pengecer untuk menjual barang baru, serta memberi dukungan kepada wiraniaga/pengusaha untuk memproduksi produk atau model baru. Jadi, kesimpulannya promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan.

3) **Publicity (Publisitas/Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Humas pada dasarnya yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam

⁵⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 342-343

rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁵⁷

Dari pendapat diatas, bahwa publisitas adalah menciptakan dan mempertaruhkan serta memperkuat kembali hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Karena dapat membangun suatu citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor ataupun citera yang tidak menyenangkan. Hubungan yang baik seperti perusahaan memberikan santunan sosial kepada masyarakat sekitar. Adapun terdapat 6 (enam) fungsi hubungan masyarakat menurut Budianto yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan Pers atau agen pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas Produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
- c. Kegiatan Masyarakat, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komonitas lokal.
- d. *Lobbying/Melobi*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
- e. Hubungan Investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lainnya dalam komonitas keuangan.
- f. Pengembangan, yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.⁵⁸

Dari keterangan diatas bahwa fungsi hubungan masyarakat yaitu dapat memberikan informasi kepada publik, mempublikasikan produk, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak luar,

⁵⁷ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 27

⁵⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 361

mempertahankan hubungan dengan para investor maupun hubungan masyarakat dengan para pengembang. Jadi, kesimpulannya hubungan masyarakat/publisitas adalah hubungan yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat.

4) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka/Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.⁵⁹ Pendapat lain menyatakan, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan metode penjualan yang kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki keterampilan dalam menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan.⁶⁰

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, *personal selling* adalah terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Adapaun beberapa fungsi dari *personal selling* antara lain:

- a. Memberikan pelayanan

⁵⁹ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 34

⁶⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 347

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen biasanya diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan harapan konsumen serta masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis dan memberi bantuan keuangan (berupa kredit).

b. Mengadakan analisis pasar

Analisis pasar ini dimaksudkan untuk meramal penjualan yang akan datang, menguasai dan mengawasi para pesaing serta mengamati lingkungan sosial ekonomi.

c. Menentukan calon konsumen

Penentuan calon konsumen ini dengan cara mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan baru yang ada dan mengetahui keinginan pasar.⁶¹

Dari penjelasan diatas, bahwa fungsi *personal selling* sendiri yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menganalisis pasar seperti mengawasi para pesaing, serta dapat menentukan calon konsumen yang potensial. Metode ini lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya secara langsung. Jadi, kesimpulannya penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi secara langsung atau saling bertatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produknya kepada konsumen.

⁶¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal. 181

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada calon pelanggan, melalui internet, media cetak dan media penyiaran.⁶² Pendapat lain menyatakan, pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respons yang terukur” dan atau transaksi dilokasi manapun.⁶³

Dari beberapa pendapat diatas, penulis mendefinisikan pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang baik. Komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang

⁶² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal. 22

⁶³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 365

langsung ke perusahaan atau tempat pemasar. Adapun beberapa kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh *direct marketing* menurut Budianto yang dikutip oleh Kotler dalam Saladin adalah:

- a. Menunjukkan target yang jelas. Seperti melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat didalam database, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial.
- b. Personalisasi. Yaitu untuk konsumen individual dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.
- c. Ungkapan yang mendorong tindakan segera. Yaitu ungkapan dalam *direct marketing* memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan/transaksi dengan segera.
- d. Strategi yang tidak terlihat. Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam *direct marketing* tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.
- e. Keterukuran. Yaitu dalam *direct marketing* dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya dapat lebih terarah.⁶⁴

Dari keterangan diatas, kemampuan yang dimilikinya seperti, menunjukkan target yang jelas, memberikan info identitas konsumen, melakukan tindakan segera terhadap pelayanan yang diberikan maupun konsumen dalam melakukan tindakan transaksi, serta memiliki strategi secara langsung merupakan tindakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Jadi, kesimpulannya pemasaran langsung merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen, karena strategi ini menggunakan pemasaran langsung untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena adanya pemasaran pesanan langsung.

⁶⁴ *Ibid.*, hal. 366

C. Volume Penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.⁶⁵ Jadi, kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Dari penjelasan diatas, bahwa volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan atau laporan operasi.⁶⁶ Jadi, dari penjelasan diatas bahwa tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen.⁶⁷ Dari beberapa pendapat diatas, disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan

⁶⁵ Iwang Bayu Ardiansyah, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha melalui Periklanan (Studi pada Dealer Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung”, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 1, 2014)

⁶⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal. 207

⁶⁷ Dwintha Ririn Tiyani, “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar”, dalam dalam <http://jurnal%20skripsi/jurnal/SKRIPSI%20LENGKAP%20-FEB-MANAJEMEN-%200612-%20DWINTHA%20RIRIN%20TIYANI.pdf> diakses 17 November 2017

dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat, sebaliknya apabila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas kegiatan dari proses jual beli, dimana transaksi tersebut seorang produsen memberikan barang dan konsumen menerimanya.⁶⁸ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

⁶⁸ Monica Dian Constantine, et. all., “Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Bauran Promosi pada PT. Sumber Cipta (DJARUM) DSO Malang” (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JBA), Vol. 36, No. 1, 2016)

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu pertama, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kedua, kelompok pembeli atau segmen pasarnya. Ketiga daya belinya. Keempat, frekuensi pasarnya. Dan kelima keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk itu, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Sedangkan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana,

masalah-masalah yang dihadapi serta sasaran yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit.⁶⁹

Dari keterangan diatas bahwa dari kelima faktor tersebut sangat mempengaruhi pada perusahaan khususnya kegiatan penjualan, karena jika tidak ada kelima faktor tersebut pastinya perusahaan akan rugi dan tidak berkembang. Aktivitas penjualan sangat banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, seperti kondisi dan kemampuan penjual; kondisi pasar; modal dan kondisi organisasi perusahaan serta faktor-faktor lain, seperti periklanan, kampanye, peragaan dan pemberian hadiah. Jadi, kelima faktor tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan penjualan supaya dapat menunjang pertumbuhan perusahaan khususnya dalam bidang penjualan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan pastinya memiliki beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi volume penjualan, seperti adanya harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan mutu. Adapun faktor-faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁶⁹ Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung”, dalam [http://jurnal%20skripsi/jurnal/SKRIPSI%20\(Deavy\).pdf](http://jurnal%20skripsi/jurnal/SKRIPSI%20(Deavy).pdf) diakses tanggal 10 Agustus 2018

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. Saluran Distribusi

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

e. 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.⁷⁰

Dari keterangan diatas, kesimpulannya faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum, mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

D. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai strategi bauran promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Monica, penelitian pada tahun 2016 ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan setiap tahunnya selama tiga tahun mulai dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *studi kasus*. Hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan sebesar 2.1% selama tiga tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 2.1% selama tiga tahun terakhir. Dan secara keseluruhan variable bebas yang terdiri dari biaya periklanan dan biaya *personal selling* secara simultan dan persial berpengaruh signifikan

⁷⁰ Medyana Putra, et. all, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014", (Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja: Jurnal Bisma Vol. 4, No. 1, 2016)

terhadap variabel volume penjualan rokok pada PT. Sumber Cipta (PT. DJARUM) DSO Malang.⁷¹

2. Marceline dan Wirawan, penelitian pada tahun 2016 ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih *startup business*, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *Online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat atau publisitas.⁷²
3. Herlin, penelitian pada tahun 2015 ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi promosi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi. Pimpinan perusahaan sebaiknya

⁷¹ Monica Dian Constantine, et. all., “Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Bauran Promosi pada PT. Sumber Cipta (DJARUM) DSO Malang” (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JBA), Vol. 36, No. 1, 2016)

⁷² Marceline Livia Hendynata, dan Wirawan Radianto, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*”, (Universitas Ciputra: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, Nomor 1, 2016)

mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja penerapan strategi promosi, terutama dalam persediaan bahan baku dan pelayanan.⁷³

4. Putri, penelitian pada tahun 2015 ini bertujuan untuk menggambarkan kegiatan *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* pada Pengelola FIFGRUB Cabang Rangkasbitung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini strategi periklanan pada pengelola FIFGRUB, media periklanan yang digunakan hanya melalui spanduk, baliho, dan brosur. Kegiatan *sales promotion* hampir seluruh teknik dan strategi *sales promotion* dimanfaatkan oleh pengelola FIFGRUB. Dalam kegiatan kehumasan pengelola FIFGRUB tujuannya yaitu hanya murni bantuan sosial. Penetapan strategi *personal selling* umumnya digunakan strategi aktif dalam event pameran disuatu tempat sebagai ujung tombak. Sedangkan strategi *direct marketing* digunakan strategi pengelolaan database sebagai dasar menentukan sasaran.⁷⁴
5. Dwintha, penelitian ini pada tahun 2012 ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung) terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan Mobil Daihatsu

⁷³ Herline, et. all., “Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado”, (Manado: Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2, 2015)

⁷⁴ Putri Silvina Sari, “Strategi Promotion Mix Pengelola FIFGRUP Cabang Rangkasbitung”, dalam http://googleweblight.com/?lite_url=http://repository.fisip-untirta.ac.id/555/.pdf diakses 17 November 2017

pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.⁷⁵

⁷⁵ Dwintha Ririn Tiyani, “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar”, dalam dalam <http://jurnal%20skripsi/jurnal/SKRIPSI%20LENGKAP%20-FEB-MANAJEMEN-%200612-%20DWINTHA%20RIRIN%20TIYANI.pdf> diakses 17 November 2017

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Bauran Promosi pada PT. Sumber Cipta (DJARUM) DSO Malang	a. Penelitian ini menggunakan <i>studi kasus</i> b. Menggunakan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Analisis data menggunakan regresi linear berganda
2.	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS <i>Chocolate Potato Snack</i>	a. Menggunakan metode kualitatif. b. Menggunakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan	Terdapat 8 bauran promosi salah satunya adalah menggunakan pemasaran interaktif <i>online</i> , dan pemasaran mulut ke mulut.
3.	Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado	a. Menggunakan metode deskriptif kualitatif b. Menggunakan penerapan strategi promosi	Perusahaan ini bergerak di bidang distributor penjualan produk suku cadang kendaraan roda dua dengan segmen kelas menengah.
4.	Strategi <i>Promotion Mix</i> Pengelola FIFGRUP Cabang Rangkasbitung	a. Menggunakan metode kualitatif b. Menggunakan strategi <i>promotion mix</i>	Dalam strategi <i>direct marketing</i> digunakan strategi pengelolaan database. Karena dengan menggunakan database perusahaan dapat melihat <i>track record</i> untuk menawarkan kembali produk atau jasa
5.	Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar	a. Menggunakan model penelitian lapangan (<i>field research</i>) b. Menggunakan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda, uji F, dan uji t.