

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Promosi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (2004:12), pentingnya promosi dapat digambarkan melalui perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam dari tempat gelap pada malam hari mengedipkan matanya pada seorang gadis di kejauhan. Tak seorangpun tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Dari hasil penelitian terdahulu yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut :

Menurut Dennis Andersen (2012), Judul Penelitian “PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA MAJESTIK MEDAN”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada MAJESTIK MEDAN, dengan menggunakan metode penelitian secara uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda uji t (parsial), uji F (serempak) dan uji koefisien determinasi.

Menurut Andarisman Pangestu (2013), Judul Penelitian “ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN TINGKAT PENJUALAN PADA PRODUK VANHOLLAN JAKARTA TIMUR”. Hasil penelitian penulis menunjukkan strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada variabel publisitas, penulis menggunakan metode analisis data uji validitas dan reliabilitas uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (Serempak) dan uji koefisien determinasi.

Menurut Lina (2014), Judul Penelitian “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SIRUP MARQUISA PYRAMID UNTA PADA PT. PINTU BESAR SELATAN MEDAN”. Hasil penelitian penulis menunjukkan hipotesis pertama ditolak, hipotesis kedua diterima, hipotesis ketiga ditolak, hipotesis ke empat diterima, hipotesis ke lima ditolak, hipotesis ke enam ditolak.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Dennis Andersen (2012)	Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat penjualan Pada Majestik Medan	Metode analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda uji t (Parsial), uji f (Serempak), uji koefisien determinasi	Variabel Periklanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat penjualan Pada Majestik Medan.
Andarisman Pangestu (2013)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran	Metode analisis data uji validitas dan	Strategi Bauran Promosi Secara

	Prmosi Terhadap Peningkatan Tingkat penjualan Pada Produk Vanhollano Jakarta Timur	reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda uji t (Parsial), uji f (Serempak), uji koefisien determinasi	Simultan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Tingkat penjualan, pada variabel publisitas.
Lina (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat penjualan Sirup Marquisa Pyramid Unta Pada PT. Pintu Besar Selatan Medan	Data primer dan data sekunder, analisis regresi linier berganda uji t (Parsial), uji f (Serempak), uji koefisien determinasi	Hipotesis Pertama Ditolak, Hipotesis Kedua Diterima, Hipotesis Ketiga Ditolak, Hipotesis Keempat Diterima, Hipotesis Kelima Ditolak, Dan Hipotesis Ke Enam Ditolak.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000:8), menyimpulkan : “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalam individunya dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kesimpulan menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi usaha dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya bukanlah hanya semata-mata

tergantung pada usaha menghasilkan produknya, tetapi juga bagaimana usaha memasarkan produknya.

Sedangkan menurut Lamb Charles W. et.al (2001:6), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dan kinerja usaha yang memenuhi harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan member komentar baik tentang usaha .

Berdasarkan seluruh pengertian yang dikemukakan diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Sehingga melalui kegiatan tersebut dari individu dan kelompok dapat terpenuhi.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:18), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan usaha untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran. Maka diciptakanlah alat-alat yang membentuk suatu bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan 4 P dalam pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price, and Promotion*.

Penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Produk (*Product*), menurut Kotler & Armstrong (2001:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ditinjau dari segi produk atribut-atribut seperti kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, merek dagang yang terkenal merupakan beberapa atribut yang dapat meningkatkan tingkat penjualan bagi usaha .
- b) Harga (*Price*), menurut Kotler (2001:439), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa". Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar kecilnya tingkat penjualan bagi usaha.
- c) Tempat (*Place*), menurut Philip Kotler (2009:184), tempat atau distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat distribusi mempunyai peranan

yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan.

- d) Promosi (*Promotion*), Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Promosi yang efektif terjadi apabila suatu perusahaan / produsen dapat mempengaruhi minat dan daya beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3. Promosi

Tjiptono (2001:219) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan usaha yang bersangkutan. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Meskipun sebuah produk usaha telah diproduksi, diberi harga, dan distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Umumnya usaha menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran yang lain (strategi produk, penentuan harga, dan distribusi). Suatu kualitas produk yang diberi harga dengan pantas, tidak akan dapat terjual kecuali jika dipromosikan ,

sehingga konsumen mengetahuinya. Untuk memberi tahu konsumen mengenai produk baru, dapat digunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk dan mempertahankan pangsa pasarnya.

2.2.4. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2001:221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang usaha dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyamakan perubahan harga pada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh usaha.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra pembeli.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk Usaha.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk usaha.

2.2.5. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler (2003:604), terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran pribadi (*personal selling*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2003:814), definisi iklan adalah bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari

pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

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

- 1 Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
- 2 Memengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
- 3 Menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak (*reminding*).
- 4 Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a) *Public Presentation*, Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesanyang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) *Pervasiveness*, Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c) *Amplified Expressiveness*, Iklan mampu mendramatisasi usaha dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

- d) *Impersonality*, Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2005:249), penjualan pribadi 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. Sifat-sifat penjualan pribadi (*personal selling*) antara lain :

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

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk Usaha kepada pelanggan.

4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Basu Swastha (1998:279), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, usaha dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Menurut Kotler (2001:98-100), promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.

Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.

3. *Sale-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

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

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23), hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu usaha untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap usaha tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, yang memiliki kepentingan dan dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu usaha dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relation* dalam struktur organisasi.

2.2.6. Strategi Bauran Promosi

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

a. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk pembeli harus memilih, usaha harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product*

dan *unsought product* usaha harus menggunakan *personal selling*.

b. Faktor Pasar

Terdapat tahap – tahap yang biasa disebut dengan PLC (*Product Life Cycle*).

Tahap – tahapnya adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pengenalan. Penekanan utama untuk produk konsumsi ada pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan *sales promotion*.
- b. Tahap pertumbuhan. Dengan adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing, maka metode promosinya digeser pada iklannya saja.
- c. Tahap kedewasaan. Promosi yang diberikan untuk membedakan produk usaha dari milik pesaing.

Tahap penurunan. Produk yang dipromosikan mengalami masa penurunan dalam hal permintaan karena sedikitnya jumlah iklan yang dipublikasikan.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling* dan *sales promotion*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang sangat terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling*.

c. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih tepat dipengaruhi oleh iklan, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka usaha harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu

ang berkaitan dengan produk. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu :

- a. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara, dengantujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhirdengan tujuan agar mereka mencarinya pada perantara, kemudian memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen

Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pada yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.

d. Faktor Anggaran

Jika usaha memiliki dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka usaha dapat memilih penjualan pribadi, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

2.2.7. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung,

maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy, harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

2.3. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang / jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan hasil bagi perusahaan.

Kegiatan penjualan dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

2.4. Tujuan Penjualan

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tidak mampu menjual maka usaha akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004:404), tujuan umum penjualan dalam usaha yaitu:

1. Mencapai tingkat penjualan yang merata
2. Mendapatkan laba tertentu sesuai target yang direncanakan
3. Menunjang pertumbuhan usaha yang jangka panjang

2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas usaha, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2001:117), sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi Pasar

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

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkannya. Modal Usaha

dalam penjelasan ini adalah modal kerja usaha yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.

Misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Usaha

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

5. Faktor-faktor lain

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

2.6. Tingkat penjualan

Kemajuan suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh usaha atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diverifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha .

Indikator suatu usaha dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha tergantung dari tingkat penjualan.

Menurut Tjiptono (2002:229), tingkat penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian, dan tujuan dari tingkat

penjualan ini adalah memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan

Factor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan

2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:55), antara lain adalah :

1. Harga jual

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

2. Produk

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

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah usaha yang dirancang untuk memberikan informasi membujuk pihak lain tentang usaha yang bersangkutan dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

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

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu factor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen

akan tetap loyal terhadap produk dari usaha tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap usaha memiliki desain atau rancangan tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan usaha lain.

Menurut Philip Kotler (2003:140), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek usaha.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan dapat meningkat karena adanya pembeli secara berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan terus terulang. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu usaha, dan berhasil menemukan bahwa kualitas berhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Tjiptono (2002:85), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.8. Hubungan Periklanan dengan Tingkat Penjualan

Menurut Tjiptono (2002:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Hubungan periklanan dengan tingkat penjualan mempunyai pengaruh positif karena dalam menggunakan iklan dapat membuat pelanggan mengetahui, tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan usaha sehingga tingkat penjualan usaha dapat meningkat. Di dalam iklan media cetak terdapat informasi-informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh usaha sehingga konsumen mengetahui kegunaan dari produk tersebut.

Media cetak memiliki keterlibatan yang tinggi ketimbang media elektronik. Para pembaca memilih iklan yang mereka ingin baca dan menggunakan waktu selama yang mereka inginkan, jadi media cetak sangat efektif dalam menginformasikan informasi yang spesifik tentang produk. Terutama ini penting bagi sebagian produk-produk industry dan barang-barang konsumen dengan keterlibatannya. Majalah semakin terspesialisasi dan sangat tepat untuk menjangkau konsumen atau para pembaca tentunya.

2.9. Hubungan penjualan pribadi dengan Tingkat Penjualan

Menurut Shimp (2003:5), "*Personal selling* adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau waraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa usaha".

Personal selling merupakan kegiatan usaha untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang baik antara usahawan dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini usahawan dapat mengetahui keinginan para konsumen secara langsung serta gaya hidup.

Hubungan *personal selling* dengan tingkat penjualan berpengaruh positif, dengan semakin meningkatnya kualitas dari tenaga penjual yang *Competitor knowlage*, dan *communication skill* dalam menawarkan produk maka semakin meningkat pula tingkat penjualan usaha.

2.10. Hubungan Publisitas dengan Tingkat Penjualan

Menurut Cutlip, Center, Broom (2005:9), Publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi yang memiliki nilai berita. Merupakan metode penempatan pesan dimedia yang tidak dikendalikan karena sumber tidak membayar media.

Dengan memberikan informasi kepada konsumen, produk yang ditawarkan akan menunjang tingkat daya beli tinggi sehingga masyarakat dengan cepat mengetahuinya serta hal ini akan mendukung loyalitas konsumen.

2.11. Hubungan Promosi penjualan dengan Tingkat Penjualan

Menurut Tjiptono (2002:235), mengungkapkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dirancang untuk merangsang pembeli yang lebih cepat dan lebih banyak produk atau jasa tertentu oleh para konsumen atau pedagang.

Hubungan promosi penjualan dengan tingkat penjualan berpengaruh positif. Usaha wan melakukan promosi penjualan dengan menggunakan pemberian sampel. Pemberian sampel (*sampling*) adalah cara efektif untuk mendorong percobaan penting terhadap produk baik yang baru maupun yang lama.

Dengan memberikan sampel kepada konsumen membuat produk ini semakin dijamin kualitasnya sehingga tidak ada keraguan untuk membeli dan mencoba produk tersebut, loyalitas konsumen terhadap produk tersebut juga semakin tinggi dan ini mempengaruhi tingkat penjualan usaha .

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

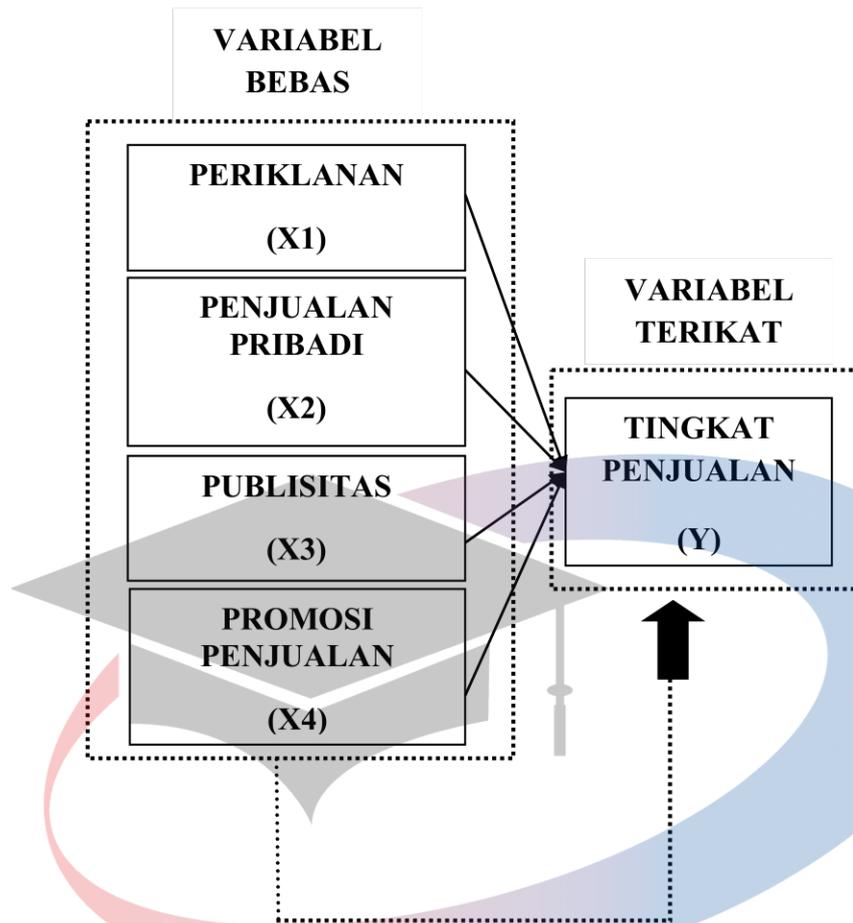
2.12. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam menunjang tingkat penjualan perlu strategi promosi yang dilakukan berupa: Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjualan. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dimana x adalah bauran promosi yang dijalankan dan y adalah jumlah penjualan produk Tara Bakery Medan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar berikut ini:

UNIVERSITAS
MIKROSKIL



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Parsial = \longrightarrow

Simultan = $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$

2.13. Hipotesis

“Terdapat pengaruh bauran promosi Periklanan (x_1), Penjualan Pribadi (x_2), Publisitas (x_3), Promosi Penjualan (x_4) berpengaruh terhadap tingkat penjualan (y) secara *parsial* dan *simultan* pada usaha Tara Bakery medan, Jl.Rahmad Shah – Medan Area”.