

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian manajemen

Manajemen memiliki peranan penting untuk keberlangsungan aktivitas dari sebuah organisasi, dimana di dalam manajemen mengkombinasikan faktor-faktor produksi. Secara umum, Pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Proses manajemen terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan utama yang dapat disebut dengan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen yang dimaksud terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan atau pengendalian.

Menurut Stoner yang dikutip T. Hani Handoko (2013:8)

“Manajemen adalah proses Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan usaha-usaha para anggota Organisasi dan Penggunaan Sumber Daya Organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut Lilis Sulastrri, mengutip didalam bukunya Manajemen Sebuah Pengantar (Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktek) (2014;14)

“Manajemen adalah suatu seni yang mengatur yang melibatkan Proses , Cara, dan tindakan tertentu, seperti Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengendalian/Pengawasan , yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Menurut Anton Mulyono dan Maya Irjayanti (2014 : 5)

“manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi. Manajemen sebagai seni memiliki pendekatan melalui intuisi dan perasaan berdasarkan pengalaman yang pada umumnya, memerlukan keahlian konseptual, kreatifitas, dan komunikasi interpersonal”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai satu tujuan dengan cara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melakukan peembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup saja masyarakatpun ikut berkembang. . Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Untuk memperoleh penjelasan mengenai definisi dari pemasaran penulis mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu antara lain :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)** **“Marketing as the process by which componies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.”** artinya **“menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”**

Menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran” (2012:5)** adalah:

“pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut **Hasan (2013:4)** **“pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan**

yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Maka dari beberapa pengertian di atas dapat diambil pengertian penting dari pemasaran yaitu :

1. Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu strategi bisnis.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.
3. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi, serta menciptakan barang.
4. Pemasaran berorientasikan pada konsumen yang ada dan potensial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari aktivitas pemasaran, dengan menerapkan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi.

Kotler (2012 : 146) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dimana hal ini sangat tergantung pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Alma (2013 : 130) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran lebih bertujuan untuk menganalisa perencanaan atau penerapan dan pengawasan untuk bisa membuat suatu perencanaan dan penganalisaan berjalan dengan lebih matang dan tepat sasaran kepada konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam suatu kegiatan pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam kegiatan untuk bisa mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih waktu yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang luas, produk yang berkualitas dan promosi yang efektif untuk bisa berjalannya kesinambungan yang baik perusahaan sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen pada suatu produk perusahaan.

Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran menurut **Philip Kotler dan Keller (2012 : 25)** adalah sebagai berikut :

1. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan

permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Sedangkan dalam pemasaran jasa seperti yang diungkapkan oleh **Kotler dan Armstrong (2010:62)** memiliki beberapa alat pemasaran tambahan sehingga mempengaruhi marketing mix yaitu menjadi 7P selain yang sudah disebutkan diatas, 3P tambahannya yaitu :

5. *People* (Orang)

People atau orang adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence*(Sarana Fisik)

Physical Evidence adalah bukti fisik jasa yang mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

7. *Process* (Proses)

Process (Proses) adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara berkelanjutan dan berkesinambungan yang bertujuan untuk pemasaran pada pasar yang menjadi sasaran.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam Somad dan Donni (2014: 237)** promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual.

Sedangkan Menurut **McDaniel dalam Somad dan Donni (2014: 237)** promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.

Menurut **Kotler (2012:644)** dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Rangkuti (2012), tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebab, pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.1.6 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut **Kotler dan Armstrong (2012:363)**: “perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung”.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 178) adalah :

“ Perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personalselling*), promosi penjualan (*salespromotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *publicrelation*), pemasaran langsung (*directmarketing*), dan pemasaran (*marketing publication*)”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

2.1.6.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi ialah, :

1. Pemasar

Dalm hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen terakhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan, dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi discount. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Terganntung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.1.6.2 Kegiatan Bauran Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk

mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.2 Hubungan Bauran Promosi dengan Volume Penjualan

Tujuan dari bauran promosi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat dikenal oleh konsumen, maka kegiatan *promotional mix* perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibat permintaan menurun. Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang kita peroleh. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara *promotional mix* dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

Leny Sulistiyowati (2010:270) mengartikan penjualan adalah “pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan”.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat dikemukakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan karena promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Banyaknya Tour and Travel yang berada di pasaran akhir – akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari untuk memilih paket wisata yang terbaik. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala untuk konsumen, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Menurut **Kotler dan**

Amstrong dalam Somad dan Donni (2014: 237) promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual.

Untuk memaksimalkan dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produk, dapat melalui bauran promosi diantaranya *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Penjualan Personal* (*Personal Selling*), *Hubungan Masyarakat dan Publisitas* (*Public Relation and Publicity*), *Pemasaran Langsung* (*Direct Marketing*).

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4 Hasil Objek penelitian sebelumnya

Tabel 2.1
Hasil Objek penelitian sebelumnya

No	Nama	Tahun	Sumber	Judul	Kesimpulan
1	Yosafat Pratama	2017	repository.unpar.ac.id	Pengaruh bauran promosi teh pucuk harum terhadap keputusan pembelian kosumen	1. Secara umum pelaksanaanvariable bauran promosi teh pucuk harum yang di lakukan PT. Mayora Indah Tbk (variable x) berada pada kategori baik. 2.secara umum variable keputusan pembelian konsumen terhadap teh pucuk harum berada di kategori baik. 3.berdasarkan analisis data yang di lakukan dapat dilihat bahwa pengaruh bauran promosi produk teh pucuk harum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 58,4% .
2	Juni Bonita	2017	repo.polinpdg.ac.id	Tinjauan bauran promosi kawasan	untuk mempromosikan kawasan objek wisata

				<p>objek wisata taman hutan raya bung hatta padang</p>	<p>Taman Hutan Raya Bung Hatta Padang. Adapun bauran promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang Padang, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran promosi kawasan objek wisata Taman hutan Raya Bung Hatta yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang diantaranya; Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (Penjualan Pribadi), Public Relation (Humas), dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung). 2. Kegiatan promosi Advertising (Periklanan) kawasan objek wisata Taman Hutan Raya Bung Hatta Padang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang melalui media cetak seperti leaflet, booklet, banner, website, surat kabar dan radio. Frekuensi yang terbanyak yang digunakan untuk kegiatan ini adalah leaflet dan booklet sebanyak 2000 ekslembar dalam setahun. 3. Kegiatan Sales Promotion (Promosi Penjualan) yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang dengan cara memberikan diskon atau potongan harga masuk kepada rombongan 42 atau group yang
--	--	--	--	--	--

					<p>dilakukan pada waktu tertentu seperti ulang tahun pada objek wisata, lebaran dan pada waktu hari-hari besar.</p> <p>4. Kegiatan Personal Selling (Penjualan Pribadi) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang yaitu, promosi ke rumah makan, travel agent, hotel, dan Bandar Udara Internasional Minangkabau. Kegiatan ini dilakukan oleh Kasi pemasaran ekonomi kreatif yang bertugas dibidang promosi dengan cara menitipkan leaflet dan Booklet ke rumah makan, travel agent, hotel dan Bandar Udara Internasional Minangkabau untuk dibagikan secara langsung oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang kepada para pengunjung rumah makan tersebut.</p> <p>5. Kegiatan Public Relation (Humas) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang adalah mengikuti event Pariwisata seperti Sumbar Expo, Jogja EATOF Travel Mart (JETM), Minangkabau Book Fair, dan APEKSI (Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia).</p> <p>6. Kegiatan promosi direct marketing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang melalui faksimile (0751) 33900 dan email:</p>
--	--	--	--	--	---

					disparbud@padang.co.id. Fasilitas sudah ada tetapi belum beroperasi untuk berinteraksi dengan calon wisatawan. Wisatawan langsung saja mengunjungi objek tersebut tanpa menghubungi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang.
3	Wini Lidya Putri	2018	repository.widyatama.ac.id	Tinjauan pelaksanaan bauran promosi pada distro flashy shop bandung	Dalam mendukung kegiatan promosinya, Distro Flashy menggunakan program periklanan, sales promotion, public relation. Habatan-hambatan periklanan, sales promotion, public relation. Solusi yang di pilih periklanan, sales promotion, public relation.
4	Agus Prasetyo	2016	http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/viewFile/662/594	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan bahwa besarnya nilai rhitung adalah 0,8476 sedangkan rtabel 0,648. Selain itu nilai Sighet adalah 0,000 sedangkan Sigprob 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai rhitung rtabel (0,8476 0,648) atau Sighet Sigprob (0,000 0,05). Atas dasar uji korelasi tersebut dapat disimpulkan H0 ditolak,

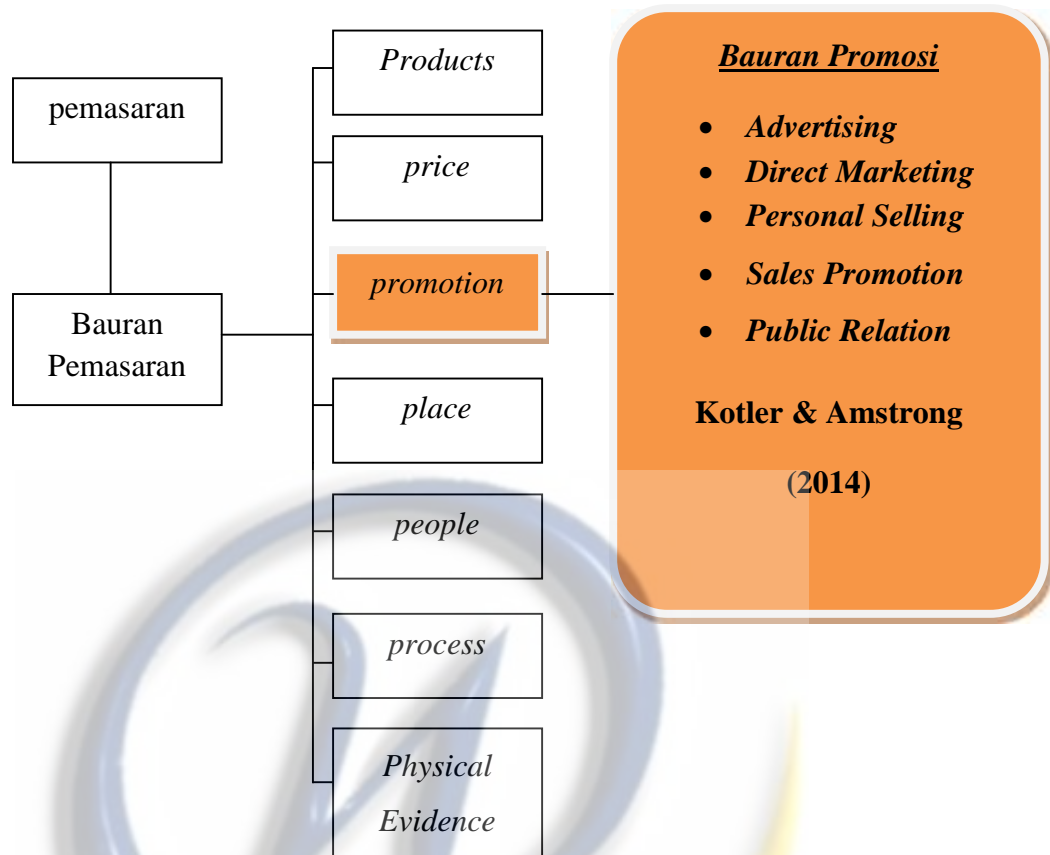
					artinya ada hubungan bauran promosi dengan volume penjualan pada “Pabrik Mesin Industri” Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
5	Evan Adiputra	2017	repository.unpar.ac.id	Pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi merek Rei dan Eiger di Kota Bandung	<p>Petualangan alam merupakan kegiatan yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Karena Indonesia mempunyai kekayaan alam yang luar biasa mulai dari gunung, laut dan hutan. Untuk melakukan kegiatan petualangan diperlukan alat-alat khusus yang bisa menunjang kegiatan petualangan alam tersebut sehingga aman dan nyaman. Eiger dan Rei merupakan merek yang menjual peralatan petualangan alam seperti ransel, tenda, jaket, topi dan lain-lain. Namun dari hasil preliminary research, bauran pemasaran Eiger lebih unggul dari bauran pemasaran Rei. Bauran pemasaran yang baik sangat mempengaruhi preferensi merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempengaruhi pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi merek Rei dan Eiger di Kota Bandung. Metode Penelitian yang dipakai adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran</p>

					<p>pemasaran yaitu produk, promosi, tempat, harga, proses, orang dan bukti fisik dari Eiger mengungguli bauran pemasaran Rei. Dalam penelitian ini, secara simultan bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi preferensi merek dari Eiger dan Rei. Tetapi secara parsial, hanya produk dan promosi yang mempengaruhi preferensi merek dari Rei sebesar 21 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sedangkan preferensi merek Eiger hanya dipengaruhi oleh orang dan bukti fisik sebesar 38% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu, Rei harus meningkatkan produk dan promosinya untuk bisa bersaing dengan Eiger. Sedangkan Eiger harus meningkatkan orang dan buktinya.</p>
6	Syamsu, Aria Kusuma	2014	http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/658	Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan (studi kasus pada dealer sepeda motor honda pt nusantara surya sakti bululawang)	Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X1), Biaya Personal Selling (X2), Biaya Promosi Penjualan (X3), Biaya Publisitas (X4) dan variabel Biaya Pemasaran Langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (Y).
7	Handayani, Rosina Tri	2013	Repository.eidystms.sc.id	Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi di PT	Perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam

				Sumber Alfaria TRijaya,Tbk (ALFAMART)	mempromosikan produknya agar konsumen tertarik yang selanjutnya diharapkan mereka dapat menjadi pelanggan. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya PT Sumber alfaria Trijaya Tbk menggunakan alat bauran promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), Penjualan Perorangan (personal selling), Promosi Penjualan (sales promotion), Pemasaran Langsung (direct marketing), dan Hubungan Masyarakat (public relation)
8	Agus Prasetyo	2016	http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/viewFile/662/594	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan bahwa besarnya nilai r hitung adalah 0,8476 sedangkan rtabel 0,648. Selain itu nilai Sighet adalah 0,000 sedangkan Sigprob 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai r hitung rtabel (0,8476 0,648) atau Sighet Sigprob (0,000 0,05). Atas dasar uji korelasi tersebut dapat disimpulkan H0 ditolak, artinya ada hubungan bauran promosi dengan volume penjualan pada “Pabrik Mesin Industri” Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
9	Mahmoud Mohammadian,	2012	http://www.cscanada.net	The Impact of Marketing Mix on Attracting	It is common knowledge that movie production and

	Elham Sezavar Habibi			Audiences to the Cinema	marketing feature, is a risky business. Extending our knowledge of factors affecting movie sales and attracting people to theaters can help reduce the risk of the film industry. In this paper, we tried to identify influential factors in attracting people to cinema from marketing mix (4P's) point of view and prioritize their indices from the perspective of movie goers in Tehran. The population of this study consists of Movie goers in Tehran, Iran. In this study, 455 questionnaires were distributed in five cinema of Tehran. In order to analysis data, Kolmogorov-Smirnov, Binomial or relative, t-student and Friedman tests has been used. The results revealed that all marketing mix variables except the "price" are influential in attracting audiences. Prioritizing these four variables shows that "place" has the highest priority. Also "film Genre" and "director" in product variable, "promotion" and "word of mouth" and "Movie review" in promotion variables, respectively were the most important indices".
10	Tahmoures Hasangholipour, Mohammad Reza Mostaghimi, Nazli	2014	http://www.cscanada.net	Investigating the Effect of Marketing Mix and Corporate Image on Brand Equity of Talia and Rightel Companies.	"The present study is a descriptive survey one. It aims to determine the effect of marketing mix components (price, product, place and promotion) in terms of customers' perspective

	Mohammadi Ahranjani				<p>of Rightel and Talia companies. Twenty two hypotheses were developed. Population was customers of Rightel and Talia companies and a self-administrated questionnaire was employed to collect data. Reliability was confirmed by Cronbach's alpha. Data analysis was based on correlation and regression analyses with SPSS software. The results indicated that marketing mix components including price, product, place, and promotion have a significant relationship with brand equity and corporate image. Further, a significant relationship between corporate image and brand equity was found".</p>
--	---------------------	--	--	--	--



(sumber : penulis 2018)

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Diteliti

Tidak diteliti

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara *detail* Jasa yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas Jasa yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara *detail* semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai Jasa, promosi Jasa Parawisata, pengiklanan Jasa Parawisata, komunikasi kepada konsumen.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga Jasa cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berdasarkan teori diatas maka akan diketahui bahwa bauran promosi akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen. Dalam memasarkan Tentang Parawisata, produsen harus pandai mengatur strategi pemasaran, dengan cara periklanan, *communication*, dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.

