

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki peranan penting untuk keberlangsungan aktivitas dari sebuah organisasi, dimana didalam manajemen mengkombinasikan faktor-faktor produksi. 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 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”.

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

“manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

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 merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang

pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

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 masyarakat pun 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 :

Pengertian pemasaran 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 dua 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 proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan 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 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran yang sesuai untuk produk dan atau jasa suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif, serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan di pasaran sasaran tersebut.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan perusahaan, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan mengkombinasikan dengan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

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 suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, betapapun tingginya kualitas produk yang dihasilkan, bila tanpa program promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan pernah efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72):

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

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.

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 kesetiaannya 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 mengingat 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 (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *publicrelation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), 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 Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, publisitas, dan perorangan.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2010 : 355)** faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Jumlah Dana

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

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a. Luas Pasar secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka alat penggunaan promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya *konvenien*, *shopping* atau barang spesial. Biasanya untuk barang *konvenien* mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk diantaranya :

a. Tahap Perkenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap Penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

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

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 aspek konsumen, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Menurut **Kotler dan Armstrong (2013:72)** Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

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

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	Irma Suryani lubis	2010	www.polmed.ac.id	Analisa Pengaruh Program Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Star Internusa Property Medan	<i>variable</i> periklanan yang memberikan pengaruh nyata secara parsial terhadap perubahan volume penjualan, selanjutnya <i>variable</i> periklanan dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh positif penjualan, sedangkan penjualan perorangan menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan.
2	Wicaksono, Aditya Rudy	2013	jimfeb.ub.ac.id	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (studi	variabel bauran promosi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie terdiri dari variabel

				kecamatan Singosari Kabupaten Malang)	periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, <i>publicrelation</i> secara keseluruhan juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie.
3	Novita Klarisa	2013	http://journal.feunmul.in/ojs/index.php/publikasi_ilmiah/article/view/43	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan	Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa faktor periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Swalayan Maxi sehingga hipotesis diterima. Dari ketiga faktor tersebut, maka diketahui faktor periklanan (X1) berpengaruh dominan

					<p>dibandingkan dengan faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3). Hal ini dapat dilihat dari nilai terhitung, dimana nilai thitung untuk faktor periklanan adalah 3,808 lebih besar daripada nilai thitung untuk faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3)</p>
4	<p>Hizkia B. Anis1 S.L.H.V Joyce Lapian2 Peggy A. Mekel3</p>	2014	<p>http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3812</p>	<p>Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio. Pemasaran produk sepeda motor Yamaha mio, agar lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih produk yang</p>

					dinginkan konsumen, sehingga dengan cermat dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.
5	Syamsu, Aria Kusuma	2014	http://admnistrasibisnis.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 Prsonal 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).

6	Zainul Arifin	2012	repository.unhas.ac.id	Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian PT. Indosat	Bauran Promosi yang terdiri dari variabel periklanan/ <i>advertising</i> (x1) penjualan langsung/ <i>personselling</i> (x2), promosi penjualan/ <i>salespromotion</i> (x3), publisitas/ <i>publicity</i> (x4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Handayani, Rosina Tri	2013	Repository.eidystsms.sc.id	Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (ALFAMART)	Perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam 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 (<i>advertising</i>),

					<p>Penjualan</p> <p>Perorangan (personal selling), Promosi Penjualan (sales promotion), Pemasaran Langsung (direct marketing), dan Hubungan Masyarakat (public relation)</p>
7	Agus Prasetyo	2016	http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/eqilibrium/article/viewFile/662/594	<p>Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun</p>	<p>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 r hitung adalah 0,8476 sedangkan r tabel 0,648. Selain itu nilai Sighit adalah 0,000 sedangkan Sigprob 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai r hitung \geq r tabel ($0,8476 \geq$</p>

					0,648) atau $S_{\text{hitung}} \leq S_{\text{tabel}}$ ($0,000 \leq 0,05$). Atas dasar uji korelasi tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya ada hubungan bauran promosi dengan volume penjualan pada “Pabrik Mesin Industri” Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
8	Mahmoud Mohammadian, Elham Sezavar Habibi	2012	http://www.cscanada.net	The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema	“It is common knowledge that movie production and 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

				<p>(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.</p> <p>Prioritizing these four variables shows that "place" has the highest priority. Also "film Genre" and "director" in product</p>
--	--	--	--	---

					variable, “promotion” and “word of mouth” and “Movie review” in promotion variables, respectively were the most important indices”.
9	Tahmoures Hasangholipour, Mohammad Reza Mostaghimi, Nazli Mohammadi Ahranjani	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 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

					<p>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>
--	--	--	--	--	---