

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran yang baik itu bukan suatu kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi atas perencanaan dan perancangan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Menurut **Kotler dan Keller (2009:17)**: “aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup”

Pada hakikatnya setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan produk yang dihasilkan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan baik berupa barang atau jasa. Proses tersebut sering kita kenal dengan istilah kepuasan pelanggan.

Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2012:5) adalah sebagai berikut:

“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”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh **Kotler dan Keller** dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2012:5):

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Saefullah (2013:14), menjelaskan Manajemen pemasaran sebagai kegiatan manajemen berdasarkan fungsi yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Menurut **Tjiptono (2012 : 5)** adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2 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.

Kotler dan Keller (2012:5), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dengan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management* sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:5)** adalah:

“Manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut **Alma (2013:130)** “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.

2.3 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014 : 92)**

“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”

Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai *marketing mix* diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam *controlable*.

Philip Kotler dan Keller (2012:25) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

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 (*Price*)

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 (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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*.

2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, unsur yang terpenting adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi, perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu menciptakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari akan keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi juga dapat membantu perusahaan membujuk para konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Menurut **Kotler (2009:172)** komunikasi pemasaran adalah “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Pada intinya, komunikasi pemasaran membantu memberitahukan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa yang

menggunakan, dimana dan kapan akan digunakan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima (**Machfoedz, 2010**).

Dari penjelasan di atas maka Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada masyarakat terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk perusahaan di pasar.

2.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang dan atau 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.

William Shoell yang selanjutnya dikutip oleh **Alma (2013:179)**, “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”.

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.

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2012: 8).

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 ke produk 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.

2.6 Fungsi dan Tujuan Promosi

1. Fungsi Promosi

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi

utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem.

Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentukbentuk simbol
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan
- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima
- e. Pemacahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim
- f. Penerima: Pihak penerima pesan
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan/berita tersebut
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agardapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasi tingkah laku
Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.
- b. Memberi tahu
Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh

konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*Persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

2.7 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

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

Buchory dan Saladin (2013 : 192) menyatakan *“The promotions mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps an organization achieve its marketing objectives.”* Maksud dari pernyataan diatas bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat, yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, *“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah

campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Shimp, Terence A. (2010), menjelaskan *Promotion mix* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Promotion mix* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah rancangan korporat yang digunakan perusahaan yang mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan/korporat.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Menurut **Kotler dan Keller (2012:174)** *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, terdiri dari :

1. Iklan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.

3. Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mounth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*

8. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi 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, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

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-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat 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 yaitu:

1. Tahap pengenalan

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

2. Tahap pertumbuhan

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

3. Tahap kedewasaan

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

4. Tahap penurunan

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

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, **Buchari Alma (2010:179)**, mengemukakan bahwa:

1. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Faktor Tahap Siklus Hidup

Produk Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2.9 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

Leny Sulistiyowati (2010: 270) mengartikan penjualan adalah

“Pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan”.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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

2.10 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang dan atau 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 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.

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.

Laporan Menurut Jurnal

Kajian tentang rekrutmen pun sudah banyak sekali yang membahas seperti pada jurnal-jurnal Nasional dan Internasional yang dikarang oleh beberapa pengarang dibawah ini :

1. Menurut Andri Arman dengan judul “Analisis bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda” pada tahun 2015 yang diunduh pada tanggal 12 April 2017 dengan alamat situs ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
2. Menurut Romi Suganda dengan judul “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di Ichi Bento Cabang Banjar)” pada

tahun 2016 yang diunduh pada tanggal 12 April 2017 dengan situs stsiipbinaputerabanjar.ac.id

3. Menurut Velbi Vrisilia Imran dengan judul “Analisa Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sabun Mandi Lifebouy (studi di Alfamart Sukaluyu Bandung)” pada tahun 2014 yang diunduh pada tanggal 12 April 2017 dengan situs repository.telkomuniversity.ac.id

Jurnal-jurnal Internasional :

1. Menurut Mahsa Familmaleki dengan judul “Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer’s Purchase Decision” pada tahun 2015 dan diunduh pada tanggal 12 april 2017 dengan situs ashm-journal.com
2. Menurut Ghaith Mustafa Al-Abdallaah, PhD dengan judul “The Effect Of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small And Medium Enterprises” pada tahun 2012 dan diunduh pada tanggal 12 April 2017 dengan situs ejournal.org
3. Menurut Mohammad Salamh Almahirah dengan judul “The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decisions” pada tahun 2014 dan diunduh pada tanggal 12 April 2017 dengan situs www.cscanada.net

Memaparkan para peneliti terdahulu yang membahas tentang Analisis Bauran Promosi dari Tugas Akhir yang ditulis oleh beberapa orang dibawah ini :

1. Ayu Weni Septiani dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Flashy Shop Bandung” pada tahun 2015.
2. Sony Senjaya dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen menjadi peserta Jaringan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjajaran” pada tahun 2008.

3. Rosina Tri Handayani dengan judul “Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi Di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (ALFAMART)” pada tahun 2012.

