

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain.¹

Pemasaran adalah proses sosial dimana proses itu individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.² Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

¹ Philip Kotler, Op. Cit, Hal 5..

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), Hal. 10.

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.³

Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengandalkan hubungan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran ini merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada, yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu mendapatkan orientasi pada

³ William J Stanto, *Prinsip Pemasaran*, 1996, hal 8

konsumen dengan menentukan kebutuhan pokok konsumen, kelompok pembelian yang dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengandalkan penelitian pada konsumen dan menentukan harga yang paling sesuai agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Membagi pemasaran dalam 2 kelompok, yaitu :

- a) Jasa Industri (*Industry service*), yang termasuk jasa industri adalah pengelolaan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.
- b) Jasa pelanggan (*customer service*). Jasa ini banyak dilakukan secara luas oleh masyarakat yang terbagi atas :
 - a. Pemasaran jasa konvenien, jasa konvein (*convenient service*) adalah jasa konsumsi yang frekuensi pembeliannya sering dan pelanggan membeli dengan usaha minimal.
 - b. Pemasaran jasa shopping (*shopping service*) adalah jasa seperti daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit. Dimensi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat dan dimensi tempat seperti saluran, cakupan, aneka, lokasi, persediaan, dan transportasi.⁴

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk *memilih* pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah

⁴ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty. 1990, Hal. 84.

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.⁵

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing.⁶

Atau secara definitif, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor yaitu:

⁵ Philip Kotler, *op.cit.*, hal 11

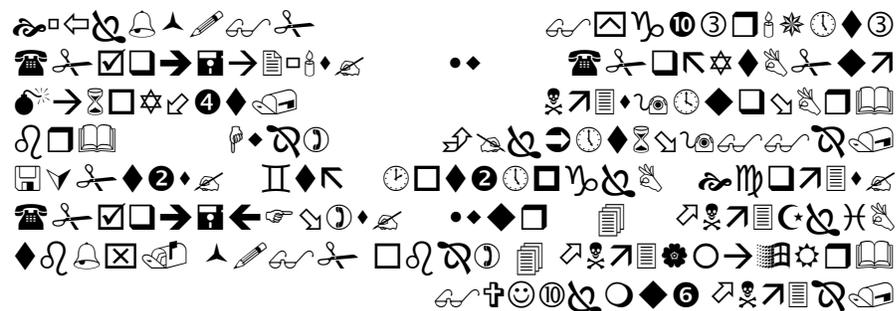
⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998), hal. 72.

⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta : Liberty, 2000), hal. 17.

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus ;
 - a. menentukan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Mementukan produk dan program pemasaran
 - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.
 - e. Mengandalkan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkambang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.

Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkadang didalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

Dalam aspek ini ada beberapa hal yang tentu jangan kita lupakan, perusahaan harus menjelaskan secara jelas tentang harga dan produk yang dijualnya, ALLAH SWT berfirman :



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu..." (An-Nisa': 29).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.⁸ Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari

⁸ Philips Kotler, *op. cit.*, hal. 20.

kesempatan yang menarik dalam mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manager pemasaran tidak lebih puasa hanya dengan merencanakan strategi sekarang.

Dalam suatu pasar dimana ada persaingan ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan dengan bauran-bauran pasar yang digunakan oleh perusahaan. Analisa kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian penjualan yang telah ditetapkan, seperti yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

- a. Target penjualan
- b. Jumlah penjualan

2. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :

- a. Jumlah produk yang terjual
- b. Tingkat permintaan konsumen

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.⁹

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dikenalkan oleh John B McKitterick pada tahun 1957 pada konferensi Amerika Marketing Asosiation di Chicago. McKettrick yang ketika itu menjabat sebagai president of general electric memaparkan bahwa the marketing mix concept adalah sebuah konsep yang berorientasi kepada pelanggan, profit dan filosofi bisnis. Konsep ini kemudian dikombinasikan dengan empat elemen perusahaan dari konsep pemasaran klasik yaitu market focus, costumer orientation, coordinated marketing dan goal profitability.

⁹ Swastha Basu dan Irawan, Op. Cit, Hal 406.

Lalu pada tahun 1965 Neil H Borden memperkenalkan konsep marketing mix dalam sebuah tulisan yang berjudul “the concept of the marketing mix” rumusan Borden tentang marketing mix termasuk dalamnya (produk pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotion, packing, display, servicing, physical handling, fact finding serta analisis). Jerome McCarthy yang kemudian mengelompokkan rumusan ini ke dalam empat kategori yang kini dikenal sebagai 4P dari marketing mix (bauran pemasaran).¹⁰

Strategi pemasaran berfokus pada misi perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara berkompetisi dalam suatu industri atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan dirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.¹¹

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Macan Jay Cemerlang: Hal 23

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 1998, Hal, 204.

tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam mengukur berhasil atau tidaknya suatu pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk itu, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.¹³ Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut .:

1. Produk (Jasa)

Dalam islam kegiatan ekonomi termasuk dalam wilayah muamalah, maka dari itu dalam hal muamalah kita harus bersifat jujur dan berbuat benar seperti yang dilakukan seorang Nabi Muhammad dalam melakukan perdagangan. Oleh karen itu salah satu katakter pengusaha yang terpenting adalah diridhoi ALLAH SWT sebagai mana dijelaskan dalam hadis Nabi yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para nabi, orang-orang dan para syuhada berkata abu hasan tidak diketahui kecuali dari sisi ini.

¹² J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996. Hal. 76.

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberti. 2000), Hal. 42

Istilah produk merupakan gabungan dari barang dan jasa, karena pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut bukan hanya membeli barang secara fisik tetapi sekaligus membeli jasa yang diberikan oleh produsen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.¹⁴

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.¹⁵

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, ide atau gagasan.¹⁶ Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru buat pasar. Selain itu kepuasan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan kebijaksanaan pelayanan.

¹⁴ Philip Kotler, Op. Cit, Hal. 207.

¹⁵ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2003. Hal 65.

¹⁶ Philip Kotler, Op. Cit, Hal. 207-208.

Boone dan Kurtz mengatakan bahwa sebuah nama merek bagian dari merek yang terdiri atas kata-kata atau huruf-huruf yang terdapat dalam sebuah nama. Yang membedakan penawaran-penawaran perusahaan dari para pesaingnya.¹⁷

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi juga semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, service, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Dalam merencanakan pemasaran atau produk, pemasar perlu mamahami lima tingkat produk yaitu :

- a. Produk utama/ inti, yaitu manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis

¹⁷ E.Boone,L.Kurtz,2007,*Pengantar Bisnis Kontemporer*, Salemba Empat, Jakarta : Hal 129.

perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.

- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, tersedia air yang bersih, sabun dan handuk, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misal hotel bisa menambah fasilitas TV, shampoo, bunga-bunga segar, check-in cepat, check out yang cepat, pelayanan kamar yang baik.¹⁸
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan dan mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.¹⁹

Selain kelima tingkatan produk, ada pula atribut produk yang tidak bisa terlepas dari produk itu sendiri. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

¹⁸<http://www.skripsi-tesis.com/07/27/tanya-jawab-pengaruh-strategi-marketing-mix-terhadap-labadi-pt-bmb-eksport-yogyakarta-pdf-doc.htm>

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 1. Penerbit Adi Yogyakarta. 1997 Hal 96.

- a. Merek
- b. Kemasan
- c. Pemberian Label
- d. Layanan Pelengkap
- e. Jaminan

2. Harga

Monroe mendefinisikan harga adalah sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan. Yaitu menganggap harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa.²⁰

Harga merupakan salah satu unsur penting dari kegiatan pemasaran. Pengertiannya Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.²¹ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga adalah merupakan nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen/penjual.

Dalam kebijaksanaan harga, management harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga.

²⁰ Monroe, 1992. *Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi*, Gramedia, Jakarta: Hal

²¹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2003. Hal. 32.

Adapun harga dapat diukur melalui :

- a. Tingkat harga
- b. Harga pokok pesaing
- c. Diskon (potongan pembelian)
- d. Periode pembayaran
- e. Variasi sistem pembayaran

Dalam syari'at Islam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian atau sering disebut dengan akad. Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya qobul sesuai kesepakatan untuk mencapai harga yang diinginkan kedua belah pihak. Dalam menentukan harga perusahaan harus berlaku adil, bisa dilihat dari segi kualitas barang yang ditawarkan, jika suatu barang dibandrol dengan harga tinggi, tentulah kualitas yang ditawarkan juga harus tinggi.

Berikut aturan laba dalam konsep islam :

- a. Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan unsur-unsur yang lain yang terikat untuk produksi, seperti usaha dan sumber lainnya.
- b. Memposisikan harga sebagai obyek dalam pemutaran karena adanya kemungkinan-kemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya.
- c. Selamatnya modal pokok yang berarti bisa dikembalikan.

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 16:





Artinya : "Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk".

Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besar pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang didapatkan. Oleh karena itu, penentuan suatu harga produk dari perusahaan merupakan masalah yang sangat penting, karena sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan tersebut.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan perusahaan. Tujuan yang diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan.

3. Distribusi

Distribusi adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk tersebut.²² Edilius mengartikan jalur distribusi secara bebas yaitu orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi diantara produsen dan konsumen.²³

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi), “Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri”.²⁴

Hak yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang adalah memilih saluran distribusi. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan

²² Philip Kotler 2006

²³ Sudarsono. Edilius, 2004, Manajemen Koperasi Indonesia, PT Rieka Cipta, Jakarta. Hal

²⁴ William J Stanto, *Prinsip Pemasaran Edisi 7*, (Erlangga, 1996), Hal. 46.

perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, diantaranya :

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkut.

Meliputi masalah pemilihan yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk menilai saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien.

4. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, tepat dan saatnya.²⁵

Menurut baswir promosi adalah menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan

²⁵ William J. Stanton, Op. Cit, Hal. 47.

komperatif yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumen.²⁶

Salah satu faktor penunjang keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

“Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.²⁷

D. Pengertian Personal Selling

Personal Selling sangatlah berperan dalam memasarkan industri goods dan customer goods, hal ini disebabkan karena karakteristik khusus yang terdapat pada personal selling, yaitu fleksibilitas serta kemampuan personal selling dalam berhubungan dengan customer-nya.

Personal selling memiliki ciri khas, kelebihan dan keterbatasan jika dibandingkan dengan elemen promotion mix lainnya, diantaranya :

A. Kelebihan Personal Selling

Adapun kelebihan *personal selling* adalah :

²⁶ Baswir,R. 2000. Koperasi Indonesia. Yogyakarta:BPFE Hal 179.

²⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE Yogyakarta, 1995), Hal. 244.

- a. Lebih fleksibel dan dapat beradaptasi pada situasi yang beraneka ragam.
- b. Memungkinkan untuk mendeteksi perhatian dan ketertarikan pelanggan yang hilang dan mendorong kembali dengan pengulangan yang sering..
- c. Memungkinkan membawa calon pelanggan melalui proses bujukan yang masuk akal sehingga terjadi penjualan.
- d. Tenaga penjual berperan langsung.

B. Keterbatasan Personal Selling

Adapun keterbatasan pada *personal selling* adalah biaya terbilang cukup mahal dan sulit merekrut tenaga penjual yang tepat yang mempunyai potensi dan kemampuan menjual yang baik serta setia pada perusahaan.

C. Tujuan Personal Selling

Berikut akan dijelaskan mengenai sasaran-sasaran penjualan, aktifitas spesifik yang terlibat untuk mencapainya, dan kondisi apa yang diharapkan agar tepat bagi penerapan sasaran dan aktivitas tersebut.

- a. Memenangkan penerimaan produk baru

Aktivits yang dibutuhkan :

Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada atau potensial Kondisi yang cocok : Perusahaan menerapkan strategi prospector; calon pelanggan besar dalam ukuran dan kecil

dalam jumlah; sumberdaya promosi terbatas; perusahaan menerapkan strategi distribusi dorong.

b. Pengembangan pelanggan baru

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan menemukan dan melayani pelanggan baru dan atau menembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.

c. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan memberi saran atau pelatihan atau penggunaan produk, menyampaikan pesanan, dan melengkapi jasa produk.

d. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi, dan latihan.

e. Mengkomunikasikan informasi produk

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri dan aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang mungkin dan untuk mendidik orang-orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

f. Mendapatkan informasi

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan memberi laporan tindakan pesaing, permintaan masalah pelanggan, dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran atau aktivitas intelijen.

E. Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak/ lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²⁸

Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Jadi komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi/individu tertentu.²⁹

Dalam beberapa dekade terakhir, pemasaran telah menyempurnakan seni pemasaran massal, menjual produk dengan standar tinggi kepada massa

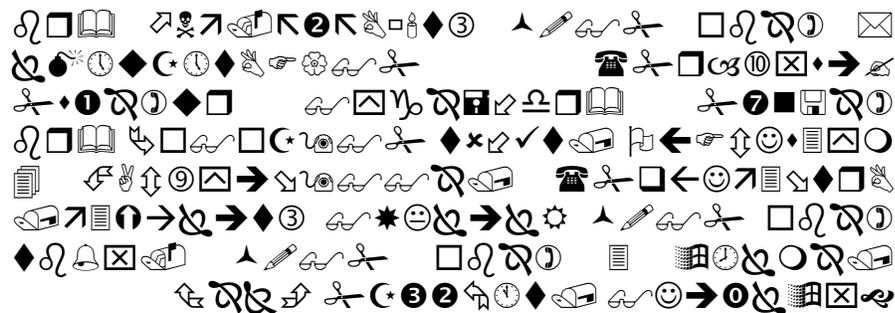
²⁸ Indriyo Gitosudarmo, Op. Cit, Hal. 245.

²⁹ Basu Swastha, *Op.Cit.*, 237.

pelanggan. Dalam prosesnya, para pemasar mengembangkan tehnik komunikasi media masa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran. Perusahaan besar secara rutin menginvestasikan jutaan bahkan miliaran dolar dalam bentuk iklan televisi, majalah, atau media periklanan massal lain, menjangkau puluhan juta pelanggan dengan satu iklan.³⁰

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.

Dalam menjalankan promosi harus dengan sejujur-jujurnya atau amanah, karna dibagian promosi sering terjadi kecurangan dalam penyampaian produk yang kita jual. ALLAH SWT berfirman dalam Al-Qur'an (Qs.An-nisa 58)



Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.Sesungguhnya Allah Maha mendengar Lagi Maha Melihat” (Q.S. An-nisa 58)

1. Promotion Mix

³⁰ Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 12 Tahun 2008 . Hal 116.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya diencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari *definisi* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotiaon Mix* ada empat yaitu ;

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individual.³¹ Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui menggunakan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

b. Personal Selling

Personil selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung agar konsumen tertarik untuk

³¹ Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty. Hal 254.

membeli produk yang ditawarkan. Personal selling bisa juga diartikan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³²

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan *personal selling* langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai. Beberapa kegiatan *personal selling* diantaranya :

a. Info via text message

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui pesan singkat atau biasa disebut dengan sms, dimana pand's collection member info tentang produk baru yang dimiliki atau ada info diskon kepada para member-membarnya.

³² *Ibid*, Hal 260.

b. Direct Selling

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual (sales marketing) langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.³³ Disini terjadi pada saat adanya pameran dimana seorang direct selling menawarkan barangnya kepada konsumen yang sedang mengunjungi pameran tersebut.

Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar pembeli dan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

c. Publisitas

³³ *Ibid*, Hal 263.

Publisitas adalah “ Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”.

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor juga disebut publisitas.³⁴ Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan, antara lain :

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu :

a) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang

³⁴ Basu Swasta 2002, Op. Cit, Hal 273

dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu :

- a. Kredibilitasnya tinggi.
- b. Dapat menembus batas perasaan (tidak disangkangka).
- c. Dapat mendramatisir.

Publisitas juga mempunyai keburukan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.³⁵

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berikut adalah metode-metode penjualan :

- a) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b) Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.

³⁵ Basu Swatsha 2002. Op. Cit, Hal 277

- c) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- d) Potongan harga.
- e) Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

2. Tujuan Promotion Mix

Tujuan dari promotion mix ada empat yaitu :

a) Motifikasi tingkah laku.

Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b) Memberitahu.

Kegiatan ini dilakukan untuk memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan diantaranya :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan pesan yang keliru
 - g. Mengurangi kekuatan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- c) Membujuk

Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberi tahu pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli. Adapun beberapa cara yang harus dilakukan :

- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- d) Mengingat

Kegiatan ini digunakan bila pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap menjadi sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada pesaing.

Dan yang harus selalu diingat adalah :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingin membeli produk tersebut walaupun tidak ada kampanye iklan

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Perusahaan harus menetapkan tujuan dan memilih pasar sasaran yang akan digunakan dalam menggunakan promosi penjualan, karena tujuan promosi penjualan dibedakan oleh jenis pasar sasaran, maka kegiatan promosi penjualan harus benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix*

Perusahaan harus menentukan kombinasi yang terdiri dari sales promotion, periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang akan menjadi program promosi yang paling efektif. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan di dalam komunikasi persuasive lazim dikenal dengan istilah promotional mix. Definisi promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁶

Dalam menentukan variabel *promotion mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penemuan variabel *promotion mix* yang tidak dapat diabaikan.³⁷

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Jumlah dana

³⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2003, Hal. 169.

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. edisi kedua, (Yogyakarta:Liberti, 1990), hal. 355.

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* ada tiga macam yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Personal selling dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. Seperti : pengecer, pelanggan rumah tangga, atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

d. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.

3. Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya. Misalnya untuk barang konverian, strategi yang dilakukan biasanya menggunakan periklanan, karena barang-barang konverian didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan demonstrasi suatu penerangan. Sedangkan strategi promosi barang industri seperti instalasi, biasanya menggunakan *personal selling*.

4. Tahap-tahap dalam produk *life cycle*.

Produk seperti juga manusia, merupakan *life cycle*, yang mana produk *life cycle* ini meliputi beberapa tahap yang berbeda-beda. Dan masing-masing tahap berada dalam lingkungan pemasaran yang berbeda pula. Panjangnya *life cycle* ini juga membawa perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Ini dapat dilihat melalui kontrol volume penjualan. Adapun pengaruh dari masing-masing dalam produk *life cycle* terhadap strategi promosi adalah sebagai berikut :

a) Tahap pengenalan

Disini produk mulai diperkenalkan, maka pada tahap ini diperlukan adanya strategi promosi secara besar-besaran. Namun demikian untuk ketiga variabel *marketing mix* lainnya, bukan berarti tidak penting, tapi yang dominan adalah peran promosi. Untuk itu

digunakan variabel harga dan promosi, maka perusahaan dapat memilih satu dari empat strategi yaitu :

- a. Strategi profit tinggi
 - b. Penetrasi selektif
 - c. Preemptive
 - d. Profit rendah
- b) Tahap pertumbuhan

Merupakan tahap dimana penjualan meningkat dengan cepat dan diikuti pula oleh peningkatan laba.

- c) Tahap kedewasaan

Kebanyakan produk berada dalam tahap maturitas dari siklus kehidupannya.

Tahap ini terdiri dari tiga bagian :

- a. Maturitas berkembang dimana penjualan total masih berkembang terus, tetapi dengan kecepatan yang semakin berkurang.
 - b. Maturitas stabil dimana penjualan tidak lagi meningkat.
 - c. Maturitas memburuk tingkat penjualan mulai memberuk.
- d) Tahap kemerosotan.

Dengan menurunnya penjualan produk, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, dan menanamkan modalnya di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang bertahan mengurangi jumlah jenis produk yang dihasilkan, mengurangi

anggaran promosi dan menurunkan harga jual untuk mencegah semakin menurunnya permintaan.

4. Hubungan Promosi dan Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan panjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Sifat kegiatan dan struktur pelaporan didalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen keperusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Didalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberi saran-saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan

intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

5. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Strategi pemasaran yang diterapkan manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana penjualan, seperti manajemen puncak keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki penjual. Karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

Penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

b) Kondisi pasar

Faktor ini meliputi :

- a. Jenis pasar , apakah pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya

d. Keinginan dan kebuuhan

c) Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang tertentu. Kadang perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan pemasok.

d) Para pesaing

Dalam hal ini pesaing janganlah dilupakan, dalam usaha perusahaan tidaklah sendiri, ada beberapa perusahaan yang memproduksi barang yang sama dengan kita, perlu usaha membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar global. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing, para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya.

e) Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan

bagi perusahaan kecil jarang dilakukan. Sebuah perusahaan juga harus memperlihatkan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok ini lah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun mengenai penelitian terkait dengan Marketing Mix sudah banyak dilakukan antara lain :

- a. Penelitian oleh khoirus soleh dengan judul skripsi penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah dikoperasi trunojoyo kabupaten sampang madura
- b. Peneliatian oleh Firna Noviyanti dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pelanggan. Study kasus pada pelanggan telepon seluler Nokia dikota Semarang.
- c. Penelitian oleh Deka dengan judul Pengaruh marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli. Study kasus pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay

Penelitian oleh khoirus soleh dengan judul skripsi penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah dikoperasi trunojoyo kabupaten sampang madura

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai laba maksimal yaitu dengan melaksanakan kegiatan *marketing mix*. Khusus dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai variabel-variabel yang terdiri dari periklanan dan *personal selling* yang disebut sebagai bauran promosi terhadap volume penjualan.

Adapun variabel yang yang berpengaruh adalah terdiri atas :

a) Variabel independen

a. *Personal selling*

Personal selling adalah usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung agar konsumen tertarik untuk membeli produk

b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi non individual dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan organisasi non laba ataupun para individu. Adapaun

tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

b) Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Data volume penjualan diambil selama 3 periode 2010-2012

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan di muka, maka hipotesisnya sebagai berikut :

Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan pada Pand's Collection baik secara parsial maupun bersama-sama.