

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Konsep administrasi yang diidentikkan dengan berbagai bentuk keterangan tertulis, dalam studi administrasi dikonsepsikan sebagai administrasi dalam arti sempit. Pada konteks ini konsep administrasi diartikan sebagai rangkaian pekerjaan ketata usahaan atau kesekretariatan yang terikat dengan surat menyurat (korespondensi) dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Sedangkan administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses aktivitas kerja-sama sejumlah manusia di dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya (Zulkifli, 2014: 9)

Leonard D. White (1958) dalam Zulkifli (2014:11) mengemukakan bahwa administrasi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok manusia melalui berbagai lembaga untuk macam-macam kepentingan sesuai yang dikehendakinya.

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan (Fahmi, 2015:1).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk

mencapai tujuan tertentu.

2. Konsep Organisasi

Menurut Fuad dkk (2009:101) pada hakikatnya, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuannya. Organisasi adalah bentuk perserikatan untuk tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting, yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka
- c. Adanya tujuan yang ingi dicapai

Secara ringkas dapat diberikan batasan organisasi sebagai berikut:

- a. Dalam arti badan, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu
- b. Dalam arti bagan, organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai tujuan.
- c. Dalam arti dinamis, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembagian tugas, dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Fuad dkk (2009:102) melanjutkan penjelasannya dalam pelaksanaannya, organisasi dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal.

Organisasi formal merupakan sistem tugas, hubungan wewenang, tanggung jawab, dan pertanggungjawaban yang dirancang oleh manajemen agar

pekerjaan dapat dilakukan. Struktur formal ini dibuat untuk mencakup pekerjaan yang harus dilakukan dan memberikan kerangka bagi perilaku dalam mengerjakannya. Organisasi formal menawarkan bidang-bidang yang relative tetap bagi masing-masing orang yang bekerja pada bidang tanggung jawabnya sendiri. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan struktur organisasi formal adalah:

- a. Wewenang
- b. Tanggung jawab
- c. Pertanggungjawaban
- d. Delegasi
- e. Koordinasi

Organisasi informal adalah jaringan hubungan pribadi dan social yang umumnya tidak dilakukan atas dasar aturan formal. Organisasi informal pada dasarnya dapat melayani empat fungsi utama:

- a. Memelihara dan memperkuat kesamaan norma diantara anggota
- b. Memberi atau menyediakan kepuasan social, status, dan rasa aman bagi anggotanya
- c. Membantu para anggotanya untuk berkomunikasi
- d. Membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi anggotanya

Nawawi (2005) dalam Duga (2014) menjelaskan bahwa dapat dipahami dari dua aspek, yaitu pengertian organisasi secara statis dan pengertian organisasi secara dinamis. Secara dinamis organisasi merupakan proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Pengertian organisasi secara statis dapat dipahami bahwa organisasi pada dasarnya merupakan wadah berkumpulnya sejumlah manusia karena kepentingan yang sama dari manusia tersebut.

Melalui pendekatan struktur Siagian (1986;7) dalam Zulkifli (2014;78) mendefinisikan organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan (Stoner dalam Zulkifli, 2014: 17)

The Liang Gie dalam Zulkifli (2014: 18) berpendapat bahwa manajemen suatu sub konsep tata pimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang berupa penggerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerjasama benar-benar tercapai. Manajemen sebagai suatu proses memiliki enam fungsi utama yaitu perencanaan, pembuatan keputusan, pengarahan, pengkoordinasian, pengontrolan, dan penyempurnaan.

1. Perencanaan adalah kegiatan yang menentukan hal-hal yang harus dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan serta bagaimana cara-cara mengerjakannya.
2. Pembuatan keputusan adalah kegiatan yang melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, perselisihan, keraguan yang timbul dalam kerjasama.
3. Pengarahan adalah kegiatan membimbing bawahan dengan jalan memberikan perintah, memberikan petunjuk, mendorong semangat kerja, menegakkan disiplin, memberikan teguran, dan lain usaha semacam itu agar mereka dalam melakukan pekerjaan mengikuti arah yang telah ditetapkan.
4. Penkoordinasian adalah kegiatan menghubungkan orang-orang dan tugas-tugas sehingga terjamin adanya kesatuan atau keselarasan keputusan, kebijaksanaan, tindakan, langkah, sikap serta mencegah timbulnya pertentangan, kekacauan, kekembaran, dan kekosongan tindakan.
5. Pengontrolan adalah kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan serta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk, atau ketentuan-ketentuan yang ditetapkan.
6. Penyempurnaan adalah kegiatan memperbaiki segenap segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk

mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2004) dalam Yuniasih (2014) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Sedangkan Lupiyo Adi (2006:6) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama” (dalam Yuniasih,2014).

Menurut Philip & Kotler (2002: 14) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu:

- a. Tahap orientasi produksi

Pada tahap ini perusahaan memiliki masalah utama bagaimana caranya

untuk meningkatkan produksi, faktor layanan yang baik dengan harga yang layak agar diperoleh laba yang besar.

b. Tahap orientasi penjualan

Perusahaan yang berda pada tahap ini mengantut sebuah konsep yaitu konsep penjualan yang menyatakan bahwa debitur tidak akan bersedia membeli suatu produk dalam jumlah cukup banyak tanpa didorong dengan usaha-usaha promosi yang kuat.

c. Tahap orientasi pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi debitur yang didukung oleh pemasaran yang terpadu dan ditujukan untuk mencapai kepuasan yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

d. Orientasi manusia dan tanggung jawab social

Perusahaan tidak hanya berorientasi pada debitur saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan konsep pemasaran social, perusahaan berusaha memberikan kepuasan debitur dan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang.

Menurut Fuad dkk (2006:127) lima konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu berkonstrentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Jadi, manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

5. Konsep Pemasaran

Kotler (2001) dalam Rangkuti (2009: 18) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kotler (2004) dalam Arif Yusuf (2016: 196) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain

Sedangkan menurut Kotler (2004:81) “strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasar”.

Fuad, dkk. (2009:127) menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikena dengan nama Konsep Pemasaran, yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan alternative yang tepat bila menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila

biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

6. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan (Tull dan Kahle dalam Tjiptono, 2015: 17).

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Kotler dan Boom dalam Zaharuddin, 2006: 73)

Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran:

a. Penentuan Pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama lama pun akan menghasilkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

b. Perencanaan produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

c. Manajemen harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.

d. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

e. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik kedalam pasar.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Zaenuddin (2014) menyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen

konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

7. Konsep Bauran Pemasaran

Pendapat lain mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar (Kotler dan Amstrong dalam Budi, 2015)

Menurut Fuad, dkk. (2009:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasra untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

c. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

8. Konsep Produk

Produk menurut Sofjan dalam Dara (2017) adalah Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan (Wahyu Saidi dalam Sudaryono, 2016: 207)

“Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi dan yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan”. (Kotler & Amstrong,2005:27)

Dengan demikian dapat dipahami bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi, baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

9. Konsep Harga

Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto dalam Fariz, 2012)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono, 2016: 216)

Menurut Kotler (2001: 41) *price* merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan, sementara unsur lain menimbulkan biaya. Oleh karena itu dalam penetapan harga perusahaan harus menimbang dan merencanakan segala sesuatu dengan sebaik-baiknya agar dapat memaksimalkan laba.

“Rencana pemasaran harus mencakup pertimbangan harga. Penentuan harga campuran meliputi persaingan, biaya, diskon, dan geografi. Bahkan jika semua yang lain aspek dari bauran pemasaran yang sempurna, dengan harga yang salah konsumen tidak akan

membeli produk. Rencana pemasaran harus mencakup pertimbangan tentang seberapa fleksibel harga, siklus, hidup, harga, yang mendapat diskon, dan biaya transportasi” (Perreault & McCarthy, 2008:36)

Jadi, harga adalah suatu nilai tukar baik berupa barang atau jasa dan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

10. Konsep Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:106) dalam Budi (2015) saluran distribusi atau tempat adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

“Tempat meliputi masalah pemasaran seperti; jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan. Pemasar menggambarkan ini sebagai “penyaluran”. Penyaluran menjelaskan setiap perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke konsumen”(Perreault, Jr. & McCarthy, 2008:38).

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang dilakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2012).

Sedangkan Simamora (2000) mengatakan bahwa “saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan melaluinya sebuah komoditas, produk atau jasa dipasarkan”.

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna (Sudaryono, 2016:220).

11. Konsep Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk *inform* (menginformasikan), *persuade* (membujuk), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora dalam Aria Kusuma.dkk., 2014)

Menurut Rangkuti (2009:50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:79)

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

12. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada pada produk perusahaan

13. Strategi Pengeluaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Kalangan pengiklan maupun biro periklanan menyadari bahwa sekitar separuh dari semua iklan yang ditayangkan atau dikampanyekan merupakan pemborosan. Menurut Tjiptono (2015:397) setidaknya terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yang banyak diterapkan:

- a. *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan. Sekalipun metode ini sangat mudah diterapkan, namun sederhana ini cenderung mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan. Selain itu anggaran promosi tahunan menjadi tidak pasti, sehingga sulit melakukan perencanaan jangka panjang.
- b. *Percentage-of-sales method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase harga jual. Metode ini memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan finansial perusahaan dan mendorong

terjadinya stabilitas manakala perusahaan-perusahaan yang saling bersaing sama-sama mengeluarkan dana promosi sebesar persentase yang relative sama terhadap penjualannya.

- c. *Competitive-parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing. Dengan kata lain, besarnya pengeluaran promosi harus sama atau proporsional dengan pengeluaran promosi para pesaing. Asumsi utama dalam metode ini adalah: (1) anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. (2) pengeluaran pesaing merupakan kebijakan kolektif dalam sebuah industri; dan (3) dengan mempertahankan proporsi anggaran yang sama, maka pperang promosi akan terhindarkan.
- d. *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut. Jumlah keseluruhan biaya yang dibutuhkan akan menjadi anggaran promosi yang diajukan.

14. Konsep Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002) dalam jurnal Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015:392) Secara umum bentuk-bentuk promosi

memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. *Public Relations*
4. *Personal Selling*
5. *Direct marketing*

Menurut Rangkuti (2009;23-29) beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personnal Selling*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

15. Konsep Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Rangkuti (2009;23-26) periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media yaitu media cetak berupa surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet* dan *direct mail*, media elektronik berupa media audio dan media audio

visual, serta media *outdoor* (luar ruangan) berupa *billboard*, *signboard*, umbul-umbul dan *sticker*.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008: 225)

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Menurut Saladin (2007) dalam Jurnal Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Menurut Kotler (2009), suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Presentasi umum. sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- b. Daya sebar. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual

tersebut.

- c. Daya ekspresi yang besar. Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
- d. Impersonalitas. Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog dihadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

Menurut Tjiptono (2015:392) periklanan memiliki keunggulan berupa:

1. Persentasi public, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
3. *Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya
4. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan bersifat monolog.

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, meningkatkan pembelian (terutama jika dipadukan dengan promosi penjualan), dan dapat menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara geografis.

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang telah ada dibuat tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif (Hermawan, 2012:72).

16. Konsep Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Menurut William G. Nickels dalam Hermawan (2012:107) penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: persentase penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009;26-27)

Menurut Tjiptono (2008) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan mementuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat komunikasi pemasaran ini adalah:

1. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing
2. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan akrab antara wiraniaga dan pembeli
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengarahkan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi persentasi wiraniaga (Tjiptono, 2015:394)

Menurut Hermawan (2012:109) seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentase dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. Bernegoisasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegoisasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masingmasing yang berbeda.

Pada umumnya, aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi berikut:

1. Mencari prospek, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan

mereka.

2. Menetapkan sasaran, yaitu menemukan pelanggan yang akan dituju.
3. Mengkomunikasikan, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Menjual, yakni mendekati, mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Melayani, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Mengumpulkan informasi, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. Mengalokasikan, yaitu mengalokasikan waktu penjual demi pembeli.

17. Konsep Promosi Penjualan

Rangkuti (2009;28) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan.

Menurut Tjiptono (2008;229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah

barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Nelsin dalam Hermawan, 2012:129)

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok (Tjiptono, 2015: 393):

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk
2. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan
3. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan cepat. Promosi penjualan mampu mendramatisasi penawaran produk serta mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Berdasarkan targetnya, promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yakni promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*).

Menurut Burnet (2010) dalam Hermawan (2012:129) ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan

membutuhkan perhatian khusus.

2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan.

Peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah:

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
4. Mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
5. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok).
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan. (Elliot dalam Hermawan, 2012:130).

18. Konsep Publisitas

Rangkuti (2009;27-28) mengemukakan bahwa publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan

membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato, seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan komunikasi penjual langsung.
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Publisitas merupakan upaya komunikasi meneluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Tjiptono,2008).

Menurut Tjiptono (2015: 393) publisitas memiliki keunggulan, diantaranya:

1. Kredibilitas tinggi
2. Kemampuan untu menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan
3. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Pemanfaatan publisitas mulai banyak dilakukan dalam tiga dasawarsa terakhir, walaupun masih banyak perusahaan yang belum mengoptimalkan fungsi publisitas. Publisitas dapat menjalankan beberapa fungsi seperti *press relations*, *product publicity*, *corporate communications*, *lobbying*, dan *counseling*. Fungsi-fungsi tersebut diimplementasikan dalam beraneka program, diantaranya publikasi (seperti laporan tahunan, brosur, artikel, dan *company magazines*), *events* (seperti seminar, pameran, kontes, kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship*, dan lain-lain), berita, aktivitas layanan public dan *identify media* (logo perusahaan, brosur, websites, alat tulis, dress codes dan lain-lain).

19. Strategi Bauran Promosi

Pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Tjiptono (2015) dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

1. Tipe pasar produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *personal selling*, dan (4) *public relations*. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: (1) *personal selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan (4) *public relations*.

2. *Push Vs pull strategy*

Dalam *push strategy*, perusahaan menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan, dan menjual produknya kepada pemakai akhir. Sedangkan dalam *pull strategy*,

perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion* dan *direct & online marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan, sehingga pada gilirannya membuat para perantara memesannya dari perusahaan.

3. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*). Periklanan dan *public relations* berperan penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman (*comprehension*) sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan (*conviction*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan (*ordering*) dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Sedangkan tahap pemesanan ulang (*re-ordering*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan kadangkala juga oleh *reminder advertising*.

4. Tahap dalam siklus hidup produk

Efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, periklanan, *direct & online marketing*, dan *public relations* merupakan alternative yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*.

5. Posisi persaingan perusahaan

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih

mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan daripada elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya.

20. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355) 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:

a. Tahap pengenalan

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.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, Alma (2009:179) juga mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu:

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.

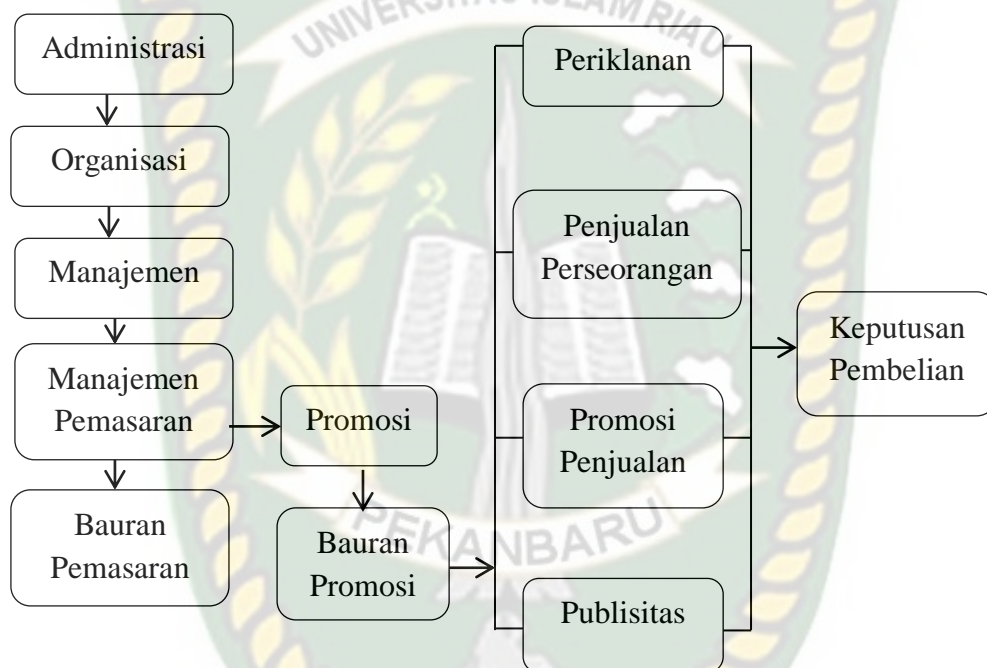
21. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) dalam Rahman (2013), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

B. Kerangka Pikir

Untuk lebih memudahkan dalam proses penganalisaan permasalahan yang telah dikemukakan sehingga diperoleh kesimpulan yang pasti dibutuhkan sebuah kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber Data: Olahan Peneliti, 2017

C. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah serangkaian aktivitas kerjasama yang dilakukan oleh PT. Kerta Jaya Utama (Honda SM. Amin) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya sejumlah orang karena memiliki kepentingan yang sama.
3. Manajemen adalah cara untuk mengelola, memimpin dan atau mengendalikan orang lain atau pihak-pihak yang terlibat didalam suatu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama.
4. Pemasaran adalah kegiatan yang menciptakan pertukaran nilai dan barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga didapatilah kegiatan yang saling menguntungkan.
5. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran terpadu dan saling menunjang satu sama lain meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan kegiatan promosi. Produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Tempat atau saluran distribusi adalah wadah dimana proses penyediaan produk atau jasa dipasarkan. Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Promosi adalah suatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

6. Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen dengan pemberitaan, membujuk atau mempengaruhi agar konsumen memiliki barang tersebut.
7. Strategi promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.
8. Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.
9. Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
10. Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian
11. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

12. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

E. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Tabel II.1: Operasionalisasi variabel penelitian tentang analisis bauran promosi mobil merek Honda Mobilio pada Honda SM.Amin Pekanbaru

Konsep	Definisi Operasional			Skala Pengukuran
	Variabel	Indikator	Sub Indikator	
Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009;50)	Bauran Promosi	1. Periklanan	a. Persentase umum b. Daya sebar c. Daya ekspresi	Ordinal
		2. Promosi penjualan	a. Komunikasi b. Insentif c. Invitasi	Ordinal
		3. Personal selling	a. Persentase penjualan b. Pertemuan penjualan c. Sampel wiraniaga	Ordinal
		4. Publisitas	a. Nilai kepercayaan yang tinggi b. Dorongan keluar c. Dramatisasi	Ordinal

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert (Sugiyono, 2005:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik dan tidak baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II. 2: Pengukuran Skala Likert

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Variabel diukur dengan mengajukan 12 pertanyaan terdiri dari 4 indikator, yaitu periklanan, Penjualan Perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk responden sebanyak 73 orang, dengan persentase baik 100 %, cukup baik 67%, dan persentase tidak baik 33%.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Baik : Apabila jumlah persentase periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang diperoleh dari kuisisioner berada pada

persentase 34%-67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase indikator periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 1%-37%

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas variabel bauran promosi PT. Kerta Jaya Utama (Honda SM. Amin) yang terdiri dari 4 indikator dapat dilihat sebagai berikut:

a. Periklanan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan berada pada ordinal 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan berada pada ordinal 34%-67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan berada pada ordinal 1%-33%

b. Penjualan Perseorangan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada ordinal 68%-100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada ordinal 34%-67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada ordinal 1%-33%

c. Promosi Penjualan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada ordinal 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada ordinal 34%-67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada ordinal 1%-33%

d. Publisitas

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator publisitas berada pada ordinal 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator publisitas berada pada ordinal 34%-67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator publisitas berada pada ordinal 1%-33%

