

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Ada beberapa penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Dwi Evi Rinawati (2013) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pelanggan Bermigrasi Dari Produk Layanan Listrik Pasca Bayar ke Listrik Prabayar (Studi Pada Unit Pelayanan dan Jaringan Giri). Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pelanggan Bermigrasi Dari Produk Layanan Listrik Pasca Bayar ke Listrik Prabayar. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif, dengan hasil Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan bermigrasi dari produk layanan listrik pasca bayar ke produk layanan listrik pra bayar
2. Desy Purnama Sari (2016) yang melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin makassar), Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin Makassar dan variable manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu GSM di kalangan

mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan kesimpulan Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan angka F hitung ternyata lebih kecil dari F table ( $0,178 < 2,311$ ) dan nilai sig. F sebesar 0,970 berada di atas 0,05 ( $0,970 > 0,05$ ). Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung kelima komponen variabel yang lebih kecil dari t tabel dan besarnya nilai signifikan kelima komponen variabel yang lebih tinggi dari taraf kesalahan.

3. Andries, dkk (2016) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *public relations* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk Samsung S5 di Manado”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk HP Samsung S5 di Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Public relation dan periklanan, berpengaruh positif dan simultan terhadap

keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas public relation dan metode periklanan agar lebih maksimal dan masyarakat benar-benar mendapatkan informasi yang jelas dan akurat sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan kualitas laba dan citra yang baik demi kemajuan perusahaan dan mencapai profit yang maksimal.

Model persamaan yang dihasilkan adalah Keputusan Pembelian:  $0,421 + 0,222X_1 + 0,769X_2 +$  dengan besaran  $R^2$  sebesar 0.880 dan nilai F hitung sebesar 355,109 sementara uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,105 untuk Public Relations dan 10,820 untuk variabel iklan.

4. Lontoh (2016) yang melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand”. Tujuan penelitian dalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. 100 konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand telah disurvei sebagai responden. Hasil penelitian menunjukan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model persamaan penelitian dapat digambarkan sebagai : Keputusan Pembelian(Y) = 5,243 + 0,361 X1 +0,151 X2+0,126 X3+ 0,280 X4 + 0,133 X5 + e, dengan koefisien determinasi model mencapai 0,871 dan F hitung sebesar 2,31. Uji parsial dengan t hitung menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,822 untuk penjualan pribadi, 2,149 untuk variabel periklanan, 2,096 untuk variabel promosi penjualan, 3,087 untuk variabel hubungan masyarakat, dan 2,249 untuk pemasaran langsung.

Tabel 2.1  
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu  
dengan Penelitian saat ini

No	Peneliti terdahulu	Peneliti sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	<p>a. Nama : Dwi Evi Rinawati (2013)</p> <p>Judul : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan pelanggan bermigrasi dari produk layanan listrik pasca bayar ke listrik pra bayar (Studi pada unit pelayanan dan jaringan giri)</p>	<p>a. Nama : Indah Retno Puspitasari (2017)</p> <p>Judul : Pengaruh <i>Advertising, Public relations and publicity</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Produk Listrik Prabayar dan Jumlah Pelanggan Pra Bayar di PT.PLN (Persero) Rayon Giri</p>		
	<p>b. Variabel Bebas (X) :</p> <p>(X<sub>1</sub>) : Budaya (X<sub>2</sub>) : Sosial (X<sub>3</sub>) : Pribadi (X<sub>4</sub>) :Psikologis</p>	<p>b. Variabel Bebas (X) :</p> <p>(X1): <i>Advertising</i> (X2): <i>Public relation and publicity</i> (X3): <i>Personal Selling</i></p>		<p><i>Advertising, Public relation and publicity, Personal Selling</i></p>

No	Peneliti terdahulu	Peneliti sekarang	Persamaan	Perbedaan
	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan pelanggan bermigrasi/berpindah	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan pelanggan	Keputusan pelanggan	
	d. Teknik Analisis : Regresi linier berganda, uji t dan uji F	d. Teknik Analisis : Regresi Linier Berganda, uji t dan uji F	Regresi linier berganda, uji t dan uji F	
	e. Obyek Penelitian : Pelanggan PLN	e. Obyek Penelitian : Calon Pelanggan PLN	Pelanggan PLN	
2	a. Nama :Desy Purnama Sari (2016)  Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin makassar)			
	b. Variabel Bebas (X) : X <sub>1</sub> : Periklanan X <sub>2</sub> : Promosi penjualan X <sub>3</sub> : Penjualan Personal X <sub>4</sub> : Hubungan Masyarakat X <sub>5</sub> : Pemasaran langsung		Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal	
	c. Variabel Terikat (Y): Keputusan pembelian		Keputusan pembelian	
	d. Teknik Analisis : Regresi linier berganda, uji t dan uji F		Regresi linier berganda, uji t dan uji F	
	e. Obyek Penelitian : Kartu GSM			Jenis Usaha

No	Peneliti terdahulu	Peneliti sekarang	Persamaan	Perbedaan
3	a. Nama :Andries dkk (2016)  Judul : Pengaruh <i>public relation</i> dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk Samsung S5 di Manado			
	b. Variabel Bebas (X) : (X <sub>1</sub> ), <i>Public Relation</i> (X <sub>2</sub> ), Strategi periklanan		<i>Public relation</i> dan <i>Advertising</i>	<i>Personal Selling</i>
	c. Variabel Terikat (Y): Keputusan pembelian		Keputusan pembelian	
	d. Teknik Analisis :  Regresi linier berganda, uji t dan uji F		Regresi linier berganda, uji t dan uji F	
	e. Obyek Penelitian :  Produk smartphone			Jenis Usaha
4	a. Nama :Lontoh (2016)  Judul : Analisis Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi di Manado Cabang Tende			
	b. Variabel Bebas (X) : X <sub>1</sub> Penjualan pribadi X <sub>2</sub> Periklanan X <sub>3</sub> Promosi penjualan X <sub>4</sub> Hubungan Masyarakat X <sub>5</sub> Pemasaran langsung		<i>Personal Selling, Advertising, Public relation</i>	Pemasaran langsung, promosi penjualan
	c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan pembelian		Keputusan pembelian	

No	Peneliti terdahulu	Peneliti sekarang	Persamaan	Perbedaan
	d. Teknik Analisis : Regresi linier berganda, uji t dan uji F		Regresi linier berganda, uji t dan uji F	
	e. Obyek Penelitian : Produk smartphone			Jenis Usaha

*Sumber: Dwi Evi Rinawati (2013), Desy Purnama Sari (2016), Andries dkk (2016), Lontoh (2016), diolah*

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Pada umumnya Masyarakat sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari persaingan. Pengertian marketing oleh para ahli di kemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu sama lainnya.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 9) yang memandang definisi pemasaran dari segi sosial yaitu: "Pemasaran adalah suatu proses social

yang didalam nya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan ingin denganmenciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yangbernilai dengan pihak lain”

Swastha dan Handoko (2011: 4) mengartikan pemasaran sebagai “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi-definisi tersebut terlihat bahwa penilaian para ahli padaprinsipnya adalah sama, yaitu menekankan pada keinginan, kepuasan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menyelidi apa saja yang dibutuhkan dandiinginkan oleh konsumen, kemudian perusahaan menyediakan danmenyampaikannya kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran serta kegiatan pemasaran tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistemIni berarti bahwa seluruh kegiatan pemasaran harus berorientasi pada pasaratua konsumen, dan dalam menentukan konsumen ini dibutuhkan beberapa pertimbangan yang menyangkut tentang produk, distribusi, harga dan promosi produk atau jasa tersebut.

### **2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.



Untuk dapat menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran, seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi, dan seterusnya.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 18) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut Assauri (Assauri, 2007: 198) bauran pemasaran merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Tjiptono (2008:177) mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”

Produk merupakan segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut

memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja. Segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 439) yang dimaksud dengan harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Variabel harga dalam prakteknya mempunyai peranan yang penting bagi suatu perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membelinya harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

## 3. Tempat (*Place*)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktivitas-ktivitas distribusi, perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya. Pengertian tempat atau saluran pemasaran menurut Assauri (2007: 23) dinyatakan bahwa distribusi (penyaluran) adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Distribusi juga dapat diartikan sebagai pencakupan pasar - struktur eceran dan grosir – saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasarnya. Kotler dan Armstrong (2012: 7) adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung pada satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Jadi saluran distribusi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana saluran distribusi adalah saluran yang harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya. pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Buchari Alma (2006: 179) memberikan pengertian tentang promosi sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation*.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa ke empat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

### 2.2.3 Pengertian Promosi

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan diuntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Berikut beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Tjipto (2008 : 219) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan

untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifatpersuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

### **2.2.3.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingat konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221), bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - f. Meluruskan kesan yang salah.
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
  - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

3. Mengingat ( *Reminding* ), dapat terdiri dari:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

### **2.2.3.2 Bauran Promosi**

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Saladin (2007: 172) bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan atau dengan arti lain bauran promosi merupakan sinergi dari 4 elemen dasar dalam bauran promosi yang digunakan dalam proses kegiatan pencapaian tujuan penjualan produk dari perusahaan. Angipora (2007: 338) mengungkapkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *Personal*

*Selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai tujuan program penjualan perusahaan. Dalam pengertian ini bauran promosi dijadikan sebuah strategi komunikasi pemasaran dimana setiap langkah strategi dimaksudkan untuk penciptaan peningkatan penjualan perusahaan.

Adapun komponen-komponen bauran promosi (*promotion Mix*) yaitu (Kotler & Armstrong, 2012:604):

1. Iklan (*Advertising*), yaitu bentuk persentase dan promosi gagasan, barang, dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor.
2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu sesuai dengan menggunakan persentase oral (komunikasi tatap muka).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau persentase yang di kuasai tentang hal tersebut di media

### **2.2.3.3 Menentukan Anggaran Promosi**

Salah satu keputusan yang paling sulit dihadapi oleh suatu perusahaan adalah menentukan seberapa besar dana atau biaya yang diperlukan dalam promosi. Dengan demikian tidak heran bila industri dan perusahaan menggunakan biaya



yang besar jumlahnya dalam melakukan promosi.

Kotler dan Amstrong (2012: 126) mengemukakan beberapa metode untuk menentukan anggaran promosi:

1. Metode Sesuai Kemampuan. Beberapa perusahaan menggunakan metode ini, mereka menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Usaha-usaha kecil sering kali menggunakan metode ini, dengan alasan perusahaan tidak boleh mengeluarkan biaya iklan yang lebih besar dari pada yang telah ditetapkan.
2. Metode Persentase penjualan. Perusahaan lain menggunakan metode ini, menetapkan anggaran-anggaran promosi mereka sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.
3. Metode Menyamai Pesaing. Menyamakan anggaran promosi mereka dengan anggaran promosipesaing. Mereka membuat iklan pesaing atau mencari perkiraan penjualan industri untuk promosi dan publikasi atau asosiasi perdagangan, dan kemudian menetapkan anggaran mereka berdasarkan rata-rata industry pada umumnya.
4. Metode Tujuan dan Tugas. Metode penetapan anggaran terlogis adalah metode tujuan dan tugas, dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin di capai dengan promosi. Metode penetapan anggaran seperti mencakup:
  - a. Penetapan tujuan promosi yang spesifik
  - b. Penentuan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini, dan
  - c. Perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini.

#### **2.2.4 Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang banyak banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Contoh periklanan adalah iklan surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, brosur dan lain sebagainya.

##### **2.2.4.1 Pengertian Periklanan.**

Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang memang iklan untuk berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi atau untuk mendidik penduduk suatu negara menghindari obat-obatan terlarang.

Monle dan Johnson (2007: 3) memberikan pengertian periklanan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sementara itu Tjiptono (2008: 226) 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.

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil periklanan ditangani oleh seorang departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar

sering membentuk departemen periklanan sendiri, dimana manajernya melapor kepadawakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan adalah membuatanggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklandan kampanye nya, serta menangani periklanan melalui surat langsung, pajangan penyalur, dan bentuk periklanan lain yang biasanya tidak dilakukan oleh biroperiklanan. Perusahaan umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk menciptakan, membuat kampanye periklanan, serta memilih dan membeli medianya.

#### **2.2.4.2 Tujuan Periklanan.**

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Banyak tujuan komunikasi dan penjualan spesifik yang dapat dicapai oleh periklanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) bahwa :Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasaran yaitu apakah untuk menginformasikan,. Membujuk atau mengingatkan.

##### **1. Periklanan Informatif.**

Periklanan yang digunakan untuk memberi informasi pada konsumen mengenai suatu produk atau perlengkapan baru atau untuk membantu permintaan awal.

##### **2. Periklanan Persuasif**

Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akansuatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebutadalah merek terbaik di kelas nya.

### 3. Iklan Pengingat

Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pimpinan pasar, dan jika penggunaan merek nya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru, dan perusahaan bukan pimpinan pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibanding pimpinan pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

#### **2.2.4.3 Media Periklanan**

Menurut Tjiptono (2008:243) bahwa media periklanan dikelompokkan:

##### 1. Media cetak

- a. Surat Kabar
- b. Majalah

##### 2. Media Elektronik

- c. Televisi
- d. Radio

##### 3. Media Luar Ruang

Billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa.

##### 4. Media Lini Bawah.

- a. Pameran berupa:

- 1) *General rains* (Horizontal Fairs) : Pameran terhadap banyak macam komoditi.
  - 2) *Spealized Show* : Pameran dari hasil produk industri tetentu
  - 3) *Consumer Fairs* : Pameran barang kebutuhan rumah tangga.
  - 4) *Solo Exhibition* : Pameran atas inisiatif seorang pengusaha produsen kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produksinya
- b. *Direct Mail* Surat kupon yang disebar sebagai media cetak, telepon, fax.
- c. *Point of Purchase* berupa *display*
- 1) *Moiré Stand* atau rak untuk buku.
  - 2) *Dumpers* atau *dump bint* berupa gantungan makanan kaleng.
  - 3) *Display Stand and cases, display* untuk arloji.
  - 4) *Trade Figures* berupa grafik-grafik
  - 5) *Small Poster* berupa *display* untuk dipasang dipintu jendela atau dinding
  - 6) Model : model statis atau bergerak.
- d. *Merchandising schemes* berupa potongan harga yang di cetak pada kemasan dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.
- e. Kalender Sebagai penanggalan ataupun menyimpan catatan-catatan penting.

### 2.2.5 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi secara individual, lain halnya dengan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *Personal*

*Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Namun dilain pihak, kegiatan *Personal Selling* ini akan memberikan beban ogkos yang semakin besar jika penggunaannya semakin luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang kualitatif.

#### **2.2.5.1 Pengertian Penjualan Perseorangan**

Aktivitas promosi ini dilakukan dengan bertatap muka langsung antarapenjual dan calon pembeli, selain itu juga merupakan suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung.

Swastha (2011: 260) mengartikan *Personal Selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sementara itu Tjiptono (2008: 224) mengartikannya sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan maksud mempengaruhi calon pembeli supaya mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Jadi penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah salah satu dari beberap sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen

dan perdagangan erat hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

#### **2.2.5.2 Fungsi Penjualan Perseorangan**

Dalam *Personal Selling*, tenaga penjualan harus mengetahui secara baik fungsi yang harus dijalankannya,. Secara umum program *Personal Selling* akan berjalan maksimal apabila fungsi *Personal Selling* telah dijalankan dengan baik. Menurut Tjiptono (2008:224) fungsi dari aktivitas *Personal Selling*

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempersentasikan dan mendomentrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating Gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju

#### **2.2.5.3 Sifat Penjualan Perseorangan.**

Selain fungsi-fungsi diatas, *Personal Selling* juga memiliki sifat-sifat yang mana sifat-sifat tersebut tidak dapat dipisahkan dari kegiatan promosi yang dilakukakan oleh perusahaan. Sifat-sifat yang dimiliki *Personal Selling* menurut Tjiptono (2008:224) adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confontation*/konfrontasi langsung, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*/kekraban, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan sekedar jual beli sampai dengan suatu hubungan akrab.
3. *Response*/tanggapan, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

#### **2.2.5.4 Proses Penjualan Perseorangan.**

Proses *Personal Selling* terdiri dari serangkaian tahap yang harus dijalankan oleh tenaga penjual dalam menjalankann pekerjaannya. Ada enam tahap dalam masa penjualan, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Membentuk Penutun (*Generating Leads*) Pembentukan penuntun (*lead generation*) ataun pencarian (*Prospecting*), merupakan identifikasi dari perusahaan dan orang-orang yang mungkin ingin membeli yang ditawarkan oleh penjual. Penuntun penjualan dapatdiperoleh dala beberapa cara, sebagian besar melalui periklanan, pameranpardagangan dan konvensi, atau langsung dan program pemasaran melaluitelepon.
2. Mengkualifikasikan Penuntun (*Qualifying Leads*) Menentukan kewenangan dari seorang calon penjualan untuk pembeli dankemamopuannya untuk membayar produk atau jasa, kualifikasi petunjuk (*Leads Qulification*) terdiri dari penentuan apakah calon memiliki tiga hal:
  - a. Kebutuhan yang dikenali
  - b. Daya beli



- c. Daya terima atau aksesibilitas.
3. Mendekati Pelanggan dan Membuktikan Kebutuhan. Sebelum mendekati pelanggan, seorang tenaga penjual harus belajars ebanyak mungkin tentang organisasi calon dan pembelinya. Proses inidisebut dengan pendekatan pendahuluan (*preapproach*) yaitu suatu proses yang menggambarkan “pekerjaan rumah” yang dilakukan oleh tenaga penjual sebelum menghubungi calon. Tujuan terakhir tenaga penjualselama pendekatan adalah melakukan penilain kebutuhan (*needsassesment*) untuk mengetahui sebanyak mungkin situasi tentng calon, sebagai bagian dari penilaian kebutuhan tenaga penjual konsultatif harus mengetahui segala sesuatu yang harus diketahuinya, antara lain :
    - a. Barang atau jasa.
    - b. Pelanggan dan kebutuhanya.
    - c. Persaingan.
    - d. Industri.
  4. Mengembangkan dan Mengusulkan Solusi Tenaga penjual kemudian mengembangkan suatu solusi atau beberapasolusi, dimana produk atau jasa tenaga penjual menyelesaikan masalah klien atau memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Solusi ini secara umum disajikan kepada klien dalam bentuk proposal penjualan yang disajikanpada suatu persentasi penjualan.
  5. Menanggulangi Keberatan. Sering kali timbul keberatan atau mungkin pertanyaan tentang proposalatau produk. Pembeli potensial mungkin akan berkeras bahwa hargaterlalu tinggi, bahwa ia tidak mempunyai cukup

informasi yang cukup untuk membuat suatu keputusan, atau barang atau jasa tersebut tidak memuskan kebutuhan mereka sekarang.

6. Menutup Penjualan. Pada akhir persentasi, seorang tenaga penjual seharusnya menanyaipelanggan begai mana ia aka melanjutkannya. Jika pelanggan memberikan tanda bahwa ia siap untuk membeli dan semua pertanyaan telah terjawab dan juga keberatan-keberatan telah terpenuhi, maka seorang tenaga penjual bias mencoba untuk menutup penjualan.

### **2.2.6 Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen langsung pesan khusus dan tujuan untuk menarik individu yang sedang dituju. Contoh pelaksanaan *Direct Marketing*, yaitu pemasaran lewat internet, pengiriman lewat pos dan lain sebagainya.

#### **2.2.6.1 Pengertian Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung berusaha untuk menutup kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan yaitu :dengan menuju suatu penjualan langsung tanpa perantara. Menurut Tjiptono (2008:232) bahwa :“Pemasaran langsung adalah sistim pemasaran bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dari atau transaksi disembarang lokasi”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 89) bahwa :“Pemasaran langsung adalah sistim pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan atau

transaksi pada lokasi manapun”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah salah satau bentuk promosi dengan sistem pemasaran langsung untuk menciptakan respon tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan.

#### **2.2.6.2 Alat-alat Utama Pemasaran Langsung**

Seorang manajer Marketing harus mengetahui alat-alat apa saja yang dapat dipergunakan dalam pemasaran langsung. Kotler dan Armstrong (2012:92) mengetahui bahwa alat-alat pemasaran langsung meliputi :

##### 1. Pemasaran catalog

Beberapa perusahaan besar telah mendapatkan atau mengembangkandivisi pesanan pos. ada banyak perusahaan kecil dalam berbisnis berbisnis katalog pos, biasanya menerbitkan katalog dalam bidang barang-barang elektronik konsumen, peralatan pertamanan, pakaian wanita, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

##### 2. Pemasaran *Direct-Mail*

Pemasaran *Direct-Mail* merupakan bisnis raksasa yang berkambang menjadi sepuluh milyar dolar. Pemasaran langsung mengirmkan paket pos tanggal, surat, *flyers*, *Foldoubts*, dan “*Sales People On Wings*” yang lain.

##### 3. Pemasaran Jarak Jauh

Telemarketing akan menjadi alat pemasaran langsung yang utama. Disini konsumen dapat melakukan pembelian mereka melalui telepon. Pengenalan sistem pemasaran jarak jauh otomatis telah mempercepat popularitasnya.

4. Pemasaran Respon-Langsung Melalui Televisi (*Television Direct Response Marketing*)

Televisi adalah media yang makin banyak digunakan untuk pemasaran langsung baik melalui saluran jaringan maupun saluran kabel.

5. Pemasaran Respon Langsung Melalui Radio, Majalah dan Surat Kabar (*Radio, magazine, and Newspaper Direct Response Marketing*)

Majalah, surat kabar, dan radio juga digunakan untuk menyajikan penawaran respon langsung kepada pelanggan. Orang mendengar atau membaca penawaran dan menelepon nomor bebas pulsa untuk menempatkan peranan.

6. Belanja Elektronik

Belanja elektronik dapat berupa dua bentuk, Pertama Vidotex adalah sistem dua arah yang menghubungkan pesawat televisi konsumen dengan computer bank data penjual melalui kabel atau jalur telepon. Kedua adalah yang melibatkan pemakaian Komputer pribadi dengan sebuah modem yang melaluinya, konsumen menghubungi perusahaan jasa seperti interview

7. Belanja Kios

Beberapa perusahaan telah mendesain "*Costomer-Order-Placing Machines*" (Berlawanan dengan vending Machines) dan menempatkannya di toko, Bandar udara, dan lokasi yang lain.

### **2.2.7 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi

pesaing, meningkatkan *Impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan bekerjasama yang lebih dekat dengan pesaing.

#### **2.2.7.1 Pengertian promosi penjualan**

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak kepada jangka sangat pendek. malah kadang-kadang penjualan hanya meningkatkan selama aktivitas promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampi meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan biasmenginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa pomosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

Buchari (2006: 89) “Promosi penjualan (*Sales Promotion*) sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, perklanen, publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sefatnya jangka pendek.

#### **2.2.7.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Agar promosi penjualan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan, maka tujuan dari promosi penjualan harus jelas. Menurut

Tjiptono (2008:229) bahwa tujuan promosi penjualan adalah :

1. *Costomer Promotion* / promosi konsumen

Yaitu sales Promotion yang bertujuan menolong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade Promotion* / promosi pedagang

yaitu mendorong *Whole Saler*, pengecer, eksporti, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor

3. *Sales Force Promotion* / promosi armada penjualan

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business Promotion* / promosi Bisnis

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk baru.

### **2.2.7.3 Sifat-Sifat Promosi Penjualan.**

Agar promosi penjualan dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan, maka perusahaan harus mengetahui sifat-sifat dari promosi penjualan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229) adalah sebagai berikut“ Sifat Komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif berarti bahwa promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.”.

#### 2.2.7.4 Alat-Alat Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut:

1. Kupon.

Sertifikat yang memberi hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk

2. Rabat ( Potongan Harga)

Pendanaan kas kembali diberikan untuk pembelian satu produk diantara periode khusus.

3. Premi

Barang ekstra ditawarkan kepada konsumen, biasanya dengan menukarkan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli.

4. Program pemasaran loyalitas

Desain program promosi untuk membangun dalam jangka panjang, keuntungan yang saling terkait diantar perusahaan dan bagi pelanggan kunci.

5. Pemberian sample

Program promosi yang mengizinkan konsumen kesempatan untuk mencoba produk atau jasa secara gratis.

6. *Promosi point of purchase* (POP : *Point Of Purchase Promotion*)

Pemajangan promosional yang disusun pada lokasi pengecer untuk mengiklankan, memperiklankan produk atau membujuk pembeli impulsif.

### **2.2.7.5 Keputusan-Keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:107) keputusan-keputusan utama dalam promosi penjualan.

1. Merumuskan tujuan promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan turunan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut, tujuan khusus yang ditetapkan bagi promosi penjualan akan disesuaikan dengan jenis pasar sasaran.
2. Memilih alat promosi penjualan. Banyak alat promosi penjualan yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya dari setiap alat.
3. Menyusun Program Promosi Penjualan Pemasaran harus membuat keputusan lebih lanjut untuk menentukan program promosi keseluruhan.
4. Mengadakan Pengujian Awal Terhadap Program Promosi Penjualan. Meskipun program promosi penjualan didesain berdasarkan pengalaman, pengujian awal sebaiknya dilaksanakan untuk mengetahui apakah alat tersebut cocok, besar insentifnya optimal dan metode presentasinya efisien.
5. Mengimplementasikan dan Mengendalikan Program Penjualan. Rencana implementasi dan pengendalian perlu dipersiapkan bagi setiap promosi individual. Perencanaan implementasi harus mencakup *Lead Time* dan *Sell In*



*Time. Lead Time* adalah waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan program tersebut sebelum meluncurkannya.

6. Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan. Evaluasi adalah persyaratan penting. Dengan mengevaluasi, maka akan dapat diketahui sejauh mana hasil dari promosi penjualan tersebut.

### **2.2.8 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bauran promosi. Kegiatan ini pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi besar untuk membangun kesadaran pasar dan menempatkan kembali produk yang ada dan untuk mempertahankannya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka dan sebagainya.

#### **2.2.8.1 Pengertian Hubungan Masyarakat.**

Pengertian hubungan masyarakat menurut Angipora (2007: 91) “Hubungan masyarakat adalah fungsi promosional yang menggunakan komunikasi komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan kebutuhan dan minat berbagai lapisan masyarakat dengan apa lembaga dan orang harus berorientasi”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:181) menyatakan “Hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik. dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan” Dari pengertian diatas

dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat adalah salah satu bentuk promosi perusahaan atau penyajian non. Personal yang menggunakan media dan disebar luaskan dengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat dan dilakukan tanpa pembayaran dari pihak sponsor.

#### **2.2.8.2 Fungsi hubungan Masyarakat.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:235) dikemukakan beberapa fungsi hubungan masyarakat diantaranya:.

##### 1. Hubungan Pers

Menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.

##### 2. Publisitas Produk

Mempublikasikan produk atau jasa khusus.

##### 3. Komunikasi Perusahaan

Menciptakan pesan internal dan eksternal untuk memproyeksikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan atau institusi.

##### 4. Urusan Masyarakat

Membangun dan mempertahankan komunikasi internasional maupun local.

##### 5. Lobby

Mempengaruhi perlemen dan pegawai pemerintah untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dasar peraturan.

#### 6. Hubungan karyawan dan Investor

Menjaga hubungan positif dengan para karyawan, pemegang saham dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.

#### 7. Manajemen krisis

Menanggapi suatu publisitas atau kejadian negative.

### **2.2.8.3 Alat-Alat Hubungan Masyarakat**

Alat-alat utama hubungan masyarakat dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) diantaranya:

#### 1. Publisitas Produk Baru

Publisitas adalah suatu instrumen dalam memperkenalkan produk dan jasa baru. Publisitas dapat membantu para pembuat periklanan menjelaskan apa perbedaan antara produk baru mereka dengan membuat cerita-cerita baru secara gratis atau beberapa dari mulut kemulut yang positif tentang hal tersebut.

#### 2. Penempatan Produk

Para pemasar juga dapat mengumpulkan publisitas ini dengan memastikan produk mereka muncul pada acara-acara khusus lainnya atau di film-film atau di pertunjukan televisi. Perusahaan menuai hasil eksposur produk yang berharga melalui penempatan produk yang berharga, biasanya atas biaya yang dibayar untuk periklanan

#### 3. Pendidikan Konsumen

Perusahaan perencanaan keuangan sering kali mensponsori acara seminar pendidikan secara gratis mengenai manajemen uang, rencana pension, dan

investasi dengan harapan bahwa konsumen akan memilih organisasi tersebut untuk kebutuhan keuangan masa depan.

#### 4. Pensponsoran Acara

Para manajer humas dapat mensponsori acara-acara atau aktivitas masyarakat yang cukup mendapat liputan pers, pada saat yang sama acaratersebut juga memperkuat identifikasi merek.

#### 5. Pensponsoran Pokok-Pokok Persoalan.

Perusahaan dapat membangun kesadaran public dan kesetiaan dengan mendukung pokok-pokok persoalan paforit pelanggan. Pendidikan,perawatan kesehatan, dan program social memperoleh bagian yang bebsardalam pendanaan perusahaan.

### **2.2.9 Hubungan Variabel dengan Keptusan Konsumen**

#### **2.2.9.1 Hubungan *Advertising* dengan Keputusan Pelanggan**

*Advertising* atau ditransilasi sebagai iklan, merupakan komunikasi komersial dan non personal tentang produk yang dikirimkan ke target konsumen melalui saluran media massal seperti koran, televisi majalah maupun media lain (Monle & Johnson, 2007:3) atau juga sebagai komunikasi tidak langsung tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang mampu mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiponto, 2008:226). Teori *Aawareness trial reinforcement* (A-T-R) berpendapat bahwa Proses peneguhan/ penguatan iklan dapat menimbulkan sikap positif terhadap produk (*Reinforcement*) Menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada (*Aawareness*), Mempengaruhi konatif khalayak mendorong untuk langsung

mencoba (*Trial*).

Sama halnya dengan John B. Watson berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Hal ini akan memberikan keuntungan antara lain :

1. Mencegah kemungkinan orang menjadi lupa yaitu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk karena tidak dipergunakan
2. Memperkuat tanggapan karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan – iklan produk yang bersangkutan.

Dengan demikian konsumen tergerak untuk memilih produk yang diiklankan daripada tidak. Iklan bisa menjadi pengingat sehingga tercipta kesadaran akan citra produk (*brand awareness*) sehingga disaat konsumen perlu melakukan keputusan pembelian, produk yang berada dalam *top of mind* merupakan produk potensial untuk dipilih.

#### **2.2.9.2 Hubungan *Public Relation dan Publicity* dengan Keputusan Pelanggan.**

*Public relation dan publicity dapat digunakan untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat dengan cara membuat publisitas yang bisa menguntungkan perusahaan atau produk selain itu meningkatkan “citra” positif produk, menangani isu dan rumor yang berpotensi pada citra negatif perusahaan atau produk (Kotler & Armstrong, 2012:181). Lebih lanjut juga dijelaskan beberapa fungsi yang terkait dengan keputusan konsumen dari hubungan*

masyarakat dan publisitas adalah fungsi pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, urusan masyarakat, lobi, maupun fungsi lain yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012: 235).

Fungsi hubungan masyarakat dan publisitas yang dapat berjalan baik, akan menimbulkan sikap positif pada keputusan konsumen. Kesan negatif perusahaan saat ini sering dijadikan alasan masyarakat untuk melakukan boikot produk, hal ini sering dinyatakan sebagai bentuk protes dan ketidaksetujuan atas tindakan perusahaan. Sering juga isu negatif juga dijadikan pesaing untuk menjatuhkan produk, oleh sebab itu fungsi humas dan publisitas dapat meredam dan mengembalikan citra negatif tersebut. PR dapat selain menjadi alat persuasi dan promosi juga sebagai konfirmasi kebenaran atas isu-isu yang dihadapi perusahaan atau produk. Oleh sebab itu dengan fungsi yang dijalankan dengan efektif dan efisien, *public relation* dan *publicity* dapat menjadi alat untuk memenangkan hati konsumen.

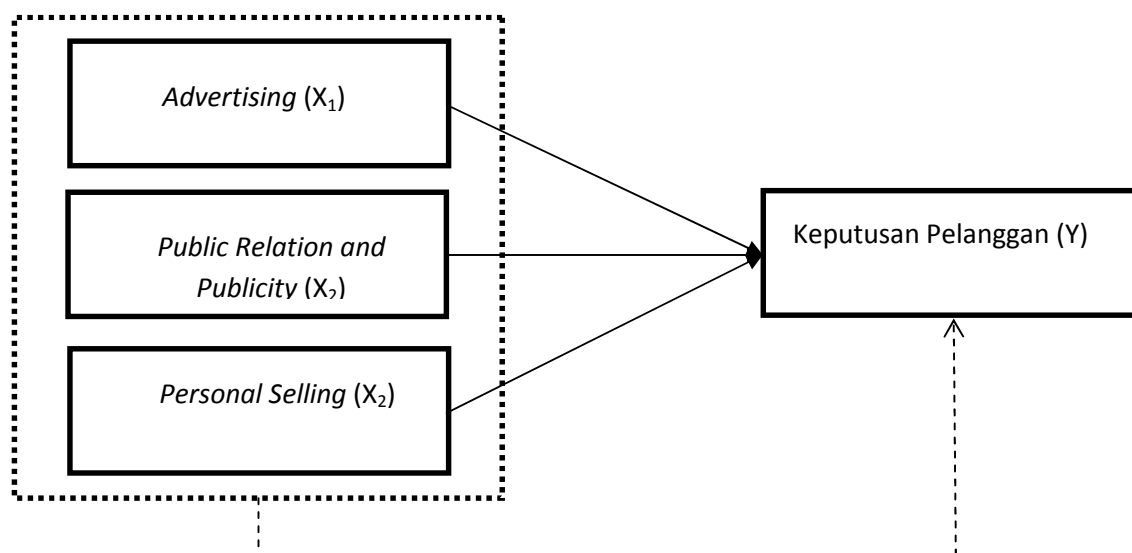
### **2.2.9.3 Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian**

Berbeda dengan jenis promosi yang lain, model pemasaran langsung secara *Personal Selling* mempunyai keunggulan bersifat interaktif. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan persuasi langsung antara penjual dengan pembeli (Tjiptono, 2008:232). *Personal Selling* sebagai interaksi antar individu yang saling bertemu muka akan bermanfaat dalam menciptakan, memperbaiki, menguasai, maupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Swastha, 2011:260).

Terkait dengan keputusan konsumen, Tjiptono menjelaskan fungsi dari kegiatan *Personal Selling* dalam memasarkan produk. Fungsi tersebut antara lain melakukan *prospecting*, pentargetan, mengkomunikasikan, melakukan penjualan, memberikan pelayanan langsung, pengumpulan informasi pasar, dan alokasi. Ketujuh fungsi tersebut sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena sifatnya yang dilakukan secara tetap muka.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk memberikan gambaran penelitian secara umum maka diperlukan sebuah kerangka konseptual penelitian. Berdasarkan permasalahan dan teori yang mendukung maka kerangka konseptual dapat terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial (Uji t)

-----> : Pengaruh Simultan (Uji F)

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah yang mendukung dan telah dituangkan dalam landasan teori, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga Faktor *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan untuk memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik
2. Diduga Faktor *Public Relations And Publicity* berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan untuk memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik.
3. Diduga Faktor *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan untuk memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik.
4. Diduga Faktor *Advertising, Public Relations And Publicity, Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan untuk memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik.