

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH TYPE RSS PADA PERUM PERUMNAS CABANG SULAWESI SELATAN I DI MAKASSAR

AHADDY FEBRIANO



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH TYPE RSS PADA PERUM PERUMNAS CABANG SULAWESI SELATAN I DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AHADDY FEBRIANO
A211 08 909**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH TYPE RSS PADA PERUM PERUMNAS CABANG SULAWESI SELATAN I DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

AHADDY FEBRIANO
A211 08 909

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, November 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 19620430 1988101001

Dr. Indrianti Sudirman, SE., M.Si
Nip : 1960128 199903 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH TYPE RSS PADA PERUM PERUMNAS CABANG SULAWESI SELATAN I DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

AHADDY FEBRIANO
A211 08 909

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT	Ketua	1.....
2.	Dr. Indrianti Sudirman, SE., M.Si.	Sekretaris	2.....
3.	Dr. Yansor Djaya, SE., MA.	Anggota	3.....
4.	Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, SE., M.Si.,Phd	Anggota	4.....
5.	Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Anggota	5.....

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahaddy Febriano
NIM : A21108909
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**Analisis Strategi Biaya Promosi dalam Meningkatkan Penjualan
Rumah Type RSS Pada Perum Perumnas
Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, November 2013

Yang membuat pernyataan

Ahaddy Febriano

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: **"ANALISIS STRATEGI BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH TYPE RSS PADA PERUM PERUMNAS CABANG SULAWESI SELATAN I DI MAKASSAR."** Oleh karena itu tidak lupa penulis menyampaikan shalawat serta salam, semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran, serta pengarahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Bapak Prof. Dr. Gagaring Pagalung, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T dan Ibu Dr. Idrianti Sudirman, SE, M.Si. yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar
5. Bapak Pimpinan perusahaan Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar beserta staf yang telah memberi izin kepada penulis untuk

melakukan penelitian skripsi dan seluruh karyawan terima kasih atas waktu yang telah diberikan.

6. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil untuk keberhasilan penelitian.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Makassar, November 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Strategi Biaya Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Type RSS Pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar

Analysis Strategies to Improve Sales Promotion Costs of RSS-Type on Perum Perumnas Sulawesi Selatan I in Makassar

**Ahaddy Febriano
Muhammad Yunus Amar
Idrianti Sudirman**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi biaya promosi yang digunakan oleh Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar. Untuk mengetahui pengaruh strategi biaya promosi terhadap volume penjualan rumah type RSS pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar. Dari hasil analisis persamaan regresi mengenai bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan, maka diperoleh hasil regresi bahwa bauran promosi yang terdiri dari biaya iklan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dari hasil pengujian hipotesis maka diketahui bahwa variabel bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi penjualan pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I adalah biaya promosi penjualan.

Kata kunci: biaya iklan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya publisitas

The purpose of this study was to determine the cost of promotional strategies used by Perum Perumnas subdivision South Sulawesi I in Makassar. To determine the effect of the cost of promotional strategies to the RSS-type housing sales volume on Perum Perumnas subdivision South Sulawesi I in Makassar. From the analysis of the results of the regression equation of the promotional mix to increased sales volume, the obtained results of the regression that promotion mix consists of advertising costs, costs of sales promotion, personal selling costs and publicity costs have a significant effect on the increase in sales volume. From the results of hypothesis testing, it is known that the promotion mix variables most dominant influence on the sales of the Perum Perumnas subdivision South Sulawesi I is a sales promotion costs.

Keywords: *cost of advertising, sales promotion costs, the cost of personal selling, publicity costs*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Promosi.....	12
2.1.3. Jenis-Jenis Promosi	14
2.1.4. Pengertian Strategi Promosi	19
2.1.5. Manfaat dan Tujuan Promosi.....	22
2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	24
2.2. Peneliti Sebelumnya	27
2.3. Kerangka Pikir dan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Rancangan Penelitian	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	32

3.3. Jenis dan Sumber Data	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Definisi Operasional Variabel	33
3.6. Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Hasil Penelitian	36
4.2. Hasil Analisis.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran-Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Volume Penjualan Rumah Tipe RSS Tahun 2003 – 2012 pada PT. Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan	46
2.	Pertumbuhan Biaya Iklan pada PT. Perum Perumnas Cabang Sulawesi-Selatan Tahun 2003 s/d 2012	48
3.	Perkembangan Biaya Promosi Penjualan Tahun 2003 s/d 2012 Pada PT. Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I	49
4.	Perkembangan Biaya Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) Pada PT. Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I Tahun 2003 s/d tahun 2012	50
5.	Perkembangan Biaya Publisitas Tahun 2003 s/d tahun 2012 Pada PT. Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I	52
6.	Data Regresi Bauran Promosi (Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling dan Biaya Publisitas) dan Penjualan Rumah Tahun 2003 s/d tahun 2012	53
7.	Hasil Olahan Data Regresi Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Rumah.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pikir	31
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis akhir-akhir ini membuat pihak manajemen dalam setiap perusahaan perlu memahami konsep dan strategi pemasaran. Pentingnya strategi menentukan arah keberhasilan dari perusahaan itu sendiri dalam jangka waktu mendatang. Pemasaran merupakan salah satu elemen paling penting dalam menyampaikan informasi sekaligus sebagai alat dalam membangun pemahaman akan kebutuhan pasar itu sendiri. Pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan, perlu ditunjang dengan adanya penetapan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Namun dalam penelitian ini penulis menfokuskan pada strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar.

Bagi setiap perusahaan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Salah satu unsur bauran pemasaran, yang dianggap sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan adalah kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi atas keberadaan

produk yang ditawarkan dimana diharapkan konsumen akan mengetahui secara jelas produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru. Menyadari pentingnya penerapan strategi promosi, pada perusahaan Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar.

Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar adalah perusahaan umum Pembangunan Perumahan Nasional yang bergerak dalam berbagai perumahan di mana Perum Perumnas bertugas untuk menyiapkan perumahan yang layak huni dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah.

Dalam usianya yang telah mencapai 36 tahun, Perum Perumnas telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam penyediaan perumahan dan pemukiman yang disertai sarana dan prasarana yang cukup lengkap. Dalam melaksanakan usahanya, Perum Perumnas berpedoman pada rencana dan anggaran perusahaan (PKAP) yang merupakan program kerja kegiatan perusahaan yang sifatnya jangka pendek (Tahunan). Sebagai salah satu acuan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan agar dapat beroperasi maksimal untuk keperluan masyarakat.

Dengan adanya penjualan rumah yang dilakukan oleh Perum Perumnas yang sesuai dengan rencana perusahaan, maka hal tersebut sangat erat kaitannya dengan keberadaan pihak Bank selaku pemberi kredit yang mampu memberikan bantuan atau pinjaman dari selisih biaya yang dibayarkan oleh calon user kepada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar.

Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar melakukan strategi promosi, melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas untuk memasarkan produk perumahan. Keempat strategi promosi ini diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai keunggulan dan kelebihan produk yang dipasarkan jika dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, akan dapat disajikan perkembangan volume penjualan rumah yang dicapai oleh Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan Rumah
Pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar
Tahun 2008 – 2012

Tahun	Volume Penjualan Rumah (Unit)	Perkembangan Penjualan Rumah (Unit)
2008	66	-
2009	78	18,18
2010	81	3,84
2011	93	14,81
2012	101	8,60

Sumber : Data diolah dari Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan rumah yang dicapai oleh perusahaan rata-rata mengalami kenaikan setiap tahunnya sehingga dengan adanya kenaikan tersebut maka perusahaan perlu lebih meningkatkan penjualannya dengan menerapkan strategi promosi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti tertarik dalam memilih judul :
"Analisis Strategi Biaya Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Rumah Type
RSS Pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah Strategi biaya promosi yang dilakukan pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar dapat meningkatkan volume penjualan perumahan."

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi biaya promosi yang digunakan oleh Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi biaya promosi terhadap volume penjualan rumah type RSS pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu sebagai berikut :

- a) Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar dalam menyusun strategi dan kebijakan-kebijakan promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan
- b) Sebagai bahan referensi dan titik tolak bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian khususnya mengenai masalah strategi biaya promosi.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan ini maka penulis membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab pertama, yakni pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua, tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional.

Bab keempat merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi sejarah singkat berdirinya perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab kelima merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan yang memuat output dari penelitian ini dan saran-saran yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategis bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun makro yang terus berubah.

Menurut Hasan (2008 : 1) menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Hal yang senada dengan pengertian di atas, dikemukakan pula oleh Kotler (2008 : 9) bahwa : " Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ".

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat, dimana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2008 : 1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa : "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan."

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran".

Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep intinya yaitu :

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, Mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (*marketers*).

3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan.

4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang

jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah suatu cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Pada saat orang memproduksi sendiri apa yang menjadi kebutuhannya, atau dengan merebut secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi.

7. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemegang saham (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan jenis saluran pemasaran, berupa saluran komunikasi (*comunication channels*) yang digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.

9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*suplay chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.

10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari para pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli dalam melakukan pembelian.

11. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi,

lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas.

12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk semacam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka harus dilakukan berbagai kegiatan pemasaran, tanpa kegiatan tersebut produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, agar produk itu disenangi maka perusahaan harus menawarkan tenaga pemasaran untuk pemasangan produk yang telah dibeli dengan benar dan baik, melakukan perawatan yang sempurna dan sebagainya. Apabila pemasangannya kurang baik atau perawatannya kurang sempurna maka produk tersebut akan kurang memuaskan konsumen dan mereka menjadi tidak senang.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli

konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir.

Mengalirnya produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan. Untuk membantu kelancaran atau kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yang diperdagangkan sehingga memudahkan transaksi jual-beli. Demikian pula bantuan pinjaman dana dari Bank untuk membelanjai persediaan yang tertanam di gudang atau toko. Terdapat pula bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk menghindari risiko yang terjadi (kebakaran, kehilangan, dan kerusakan) dari barang yang terdapat dalam persediaan. Demikian juga bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya/model seperti sepatu, dari penerbitan surat kabar dan berita-berita perdagangan. Bantuan yang demikian sangat berguna dalam mendekatkan barang dengan konsumen.

2.1.2 Pengertian Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jual secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Dalam hal ini terdapat suatu ungkapan “tak kenal maka tak sayang”. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan

pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat dibutuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena promosi itu dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Menurut Hasan (2008 : 367) mengemukakan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan Sunarto (2003 : 425) mengemukakan bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong, pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam

kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
- b. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- c. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- d. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- e. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.1.3 Jenis-Jenis Promosi

Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk

memiliki barang tersebut. Secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.

Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan cita rasa, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (*target market*). Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi.

Menurut Assauri (2008 : 273) mengemukakan bahwa jenis-jenis yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

a. Iklan atau *Advertensi*

Advertensi dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Disamping itu *advertensi* bersifat nonpersonal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan *advertensi* itu, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Dengan demikian *advertensi* dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Di samping itu, *advertensi* dapat pula

dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan di mana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Berdasarkan uraian ini, *advertensi* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkatkan. Sedangkan tujuan *advertensi* secara khusus, adalah :

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk

(merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk membuktikan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling* dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peraga/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.

- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain.
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya bonus.

d. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, tv atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaianya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.

2.1.4 Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan terdiri dari, produk, harga, promosi, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Cravens (2008 : 77) terjemahan Lina Salim, bahwa strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Kotler (2008 : 178) terjemahan Hendra Teguh, mengemukakan pula pendapatnya bahwa strategi promosi terdiri dari empat perangkat utama yaitu : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Dari definisi-definisi strategi promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat sasaran penting, yaitu periklanan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi.

Hasan (2008 : 367) bahwa instrumen promosi terdiri dari kombinasi promosi (promotional mix) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion public relations dan direct marketing*.

Kombinasi keempat bentuk promosi tersebut di atas, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya.

Jadi tugas pokok manajer pemasaran tidak hanya membuat produk yang disukai konsumen atau produk yang berkualitas tinggi dengan harga jual yang pantas, akan tetapi haruslah pula berusaha untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada konsumen/pembeli, perantara dan masyarakat. Suatu kenyataan bahwa dewasa ini kegiatan promosi merupakan suatu hal yang harus dianalisis secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Berdasarkan kenyataan inilah, maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

Wahjono (2010 : 133) mengemukakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperoleh.

Machfoedz (2010 : 2) mendefinisikan bahwa strategi promosi terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Setiap kategori terdiri dari sarana khusus, Misalnya periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana lain. Personal selling meliputi prestasi penjualan dan pameran dagang, promosi penjualan meliputi premi, diskon, kupon dan demonstrasi. Meskipun demikian, komunikasi juga dapat melalui desain produk, harga, bentuk dan warna kemasan, dan toko tempat menjualnya. Semuanya mengkombinasikan sesuatu dengan konsumen. Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran (promosi dan produk, harga dan tempat pasar) harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebesar-besarnya.

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan 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.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh

perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.1.5 Manfaat dan Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.

Menurut Angipora (2008 : 339) bahwa :

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.

- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- 6) Meluruskan kesan yang salah.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan membujuk

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap serta dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas :

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut diatas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenai produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka manfaat dari promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini,

kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publikasi, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Menurut Angipora (2008 : 338) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- a. Faktor produk
- b. Faktor pasar
- c. Faktor pelanggan
- d. Faktor anggaran
- e. Faktor bauran pemasaran.

Berdasarkan kelima faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut di atas, maka akan diuraikan satu persatu, yaitu :

a. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- 2) Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, maka penekanan promosi terdapat pada *personal selling*.

b. Faktor pasar

- 1) Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena

pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.

- 2) Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

c. Faktor pelanggan

- 1) Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklan yang lebih sesuai.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

- 1) Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan

lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dan produk-produk yang harganya mahal.

- 2) Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*. Sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

2.2 Peneliti Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah acuan atau perbandingan yang dijadikan sebagai standard terhadap penelitian yang diteliti. Ada beberapa peneliti terdahulu yaitu mengenai strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan yang dapat dilihat melalui kolom dibawah ini :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
Adithia 2012	Analisis Penerapan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Jasa Hotel Pada Hotel Delta di Makassar	Periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Delta di Makassar adalah periklanan. Sedangkan bentuk promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan (diskon) souvenir dan voucher.
Gina 2010	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Makassar Raya Motor di Makassar	Periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas	Berdasarkan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan mobil adalah biaya publikasi sebesar 109 unit. Alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan ketiga jenis promosi (biaya iklan, biaya penjualan pribadi dan biaya promosi penjualan). Hal ini berarti bahwa hipotesis ke dua yang diajukan tidak terbukti.
Tri Handayani 2008	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Merek	Promosi penjualan, periklanan, personal	Dari hasil analisis mengenai perkembangan biaya promosi dalam penjualan sepeda motor, yang menunjukkan bahwa biaya

	Yamaha pada PT. Suracoyaya Abadi Motor di Makssar	selling, publisitas	promosi penjualan meningkat sebesar 10,85 %, biaya iklan meningkat sebesar 15,70 %, biaya personal selling meningkat sebesar 15,33 %, biaya <i>publicity</i> sebesar 14,35 % dengan meningkatnya volume penjualan motor sebesar 12,08 % maka akan dapat mempengaruhi volume penjualan sepeda motor.
--	---	---------------------	---

2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pikir

2.3.1.1 Hubungan Biaya Iklan dengan Penjualan

Peran Iklan tidak jauh berbeda dari promosi penjualan karena iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup digemari oleh perusahaan. Informasi yang bersifat persuasif dari iklan, baik dilihat dari gaya bahasanya, cara penyampaian pesan, bahkan model yang memerankannya akan menciptakan tampilan yang menarik dari suatu iklan sehingga mengundang konsumen target untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2002 : 252) bahwa berdasarkan tujuan utama periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan akan meningkat jika dibarengi oleh aktifitas pemasaran lainnya yang salah satunya adalah dengan pelaksanaan promosi penjualan dan iklan yang efektif. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan dan iklan,

perusahaan dapat menindaklanjuti respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.1.2. Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut Kotler (2008 : 681) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara biaya promosi penjualan dengan penjualan.

2.3.1.3. Hubungan Personal Selling dengan Penjualan

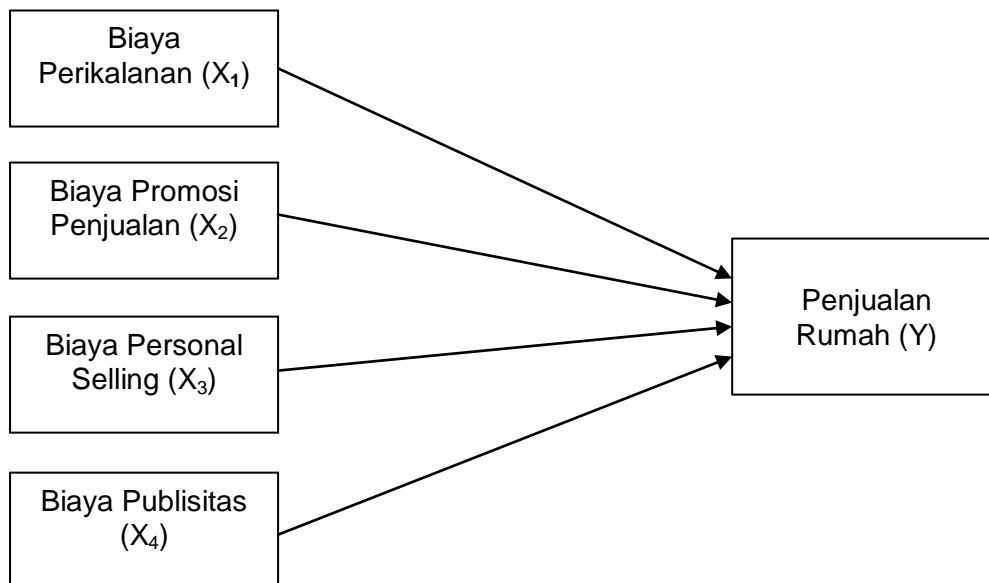
Inti dari penjualan Personal Selling (penjualan perorangan) adalah wiraniaga. Hal ini dapat dilihat dari pengertian Personal Selling (penjualan perorangan) itu sendiri yang merupakan Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan (Swastha dan Irawan, 1998:350). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa personal selling (penjualan perorangan) adalah suatu cara promosi yang dilakukan oleh wiraniaga melalui suatu percakapan lisan dengan pembelian untuk melakukan penjualan. Dengan demikian kemampuan penjual dalam melakukan kegiatan personal selling (penjualan perorangan) mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan

perusahaan untuk menciptakan volume penjualan. sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling (penjualan perorangan) sangat berpengaruh terhadap penjualan karena personal selling (penjualan perorangan) juga untuk menciptakan dan meningkatkan volume penjualan.

2.3.1.4. Hubungan Publisitas dengan Penjualan

Menurut Swastha (2002), publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor”. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Berdasarkan pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi biaya promosi yang dilakukan oleh Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya publisitas dalam meningkatkan penjualan rumah type RSS, maka penulis menjabarkan kerangka pikir yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini dalam bentuk skema berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “bahwa strategi biaya promosi (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya publisitas) dapat meningkatkan volume penjualan rumah type RSS pada Perum Perumnas Cabang Sulawesi Selatan I di Makassar.”