

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN OUTLET PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KARTU PERDANA PADA PT. XL MITRA ABADI UTAMA MAKASSAR

FITRIANI SESE



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

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN OUTLET PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KARTU PERDANA PADA PT. XL MITRA ABADI UTAMA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

FITRIANI SESE
A21106632



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

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN OUTLET PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KARTU PERDANA PADA PT. XL MITRA ABADI UTAMA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

FITRIANI SESE
A21106632

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juni 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si.
NIP. 19600703 199203 1 001

Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg.
NIP. 19740720 200801 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN OUTLET PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KARTU PERDANA PADA PT. XL MITRA ABADI UTAMA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

FITRIANI SESE
A21106632

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 2013 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si	Ketua	1.
2.	Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg.	Sekretaris	2.
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Dr. Muh. Ismail Pabo, SE., MSi	Anggota	4.
5.	Dra. Debora Rira, M.Si	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : FITRIANI SESE
NIM : A21106632
Jurusan/Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH PROMOSI DAN OUTLET PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KARTU PERDANA PADA PT. XL MITRA ABADI UTAMA MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah 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, Juni 2013

Yang membuat pernyataan,



FITRIANI SESE

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si dan Ibu Hariah Hakim, SE., M.Mktg., selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur, serta diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar yang telah memberi andil yang besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah Swt.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua beserta saudara-saudaraku, atas bantuan, nasehat dan motivasi yang diberikan selama penelitian ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Juni 2013

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN OUTLET PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KARTU PERDANA PADA PT. XL MITRA ABADI UTAMA MAKASSAR

Affect of Promotion and Outlet toward Increasing the Income of First Card on XL Mitra Abadi Utama Ltd. Makassar

FITRIANI SESE

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si

Haeriah Hakim, SE., M.Mktg.

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan dan outlet penjualan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Ini berarti perolehan pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh hasil penjualan dari kegiatan promosi yang dijalankan dan pemilihan distribusi outlet penjualan kartu perdana XL. Secara parsial promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Hal ini berarti kegiatan promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk kartu perdana dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Kegiatan promosi yang diterapkan secara elaborasi meliputi *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*.

Kata kunci: Promosi, Outlet Penjualan dan Pendapatan

This research aims to analyze the effect of promotion and outlet toward increasing the income of first card on XL Mitra Abadi Utama Ltd. Makassar. Data used in research from questionnaire and direct observation in field. Data analysis used of Multiple Regression. Research findings show in simultaneous the promotion and outlet affect toward income on XL Mitra Abadi Utama Ltd. Makassar. This means the income appointment by result of selling from promotion and outlet the XL first card. In partially the promotion have dominant affect toward income on XL Mitra Abadi Utama Ltd. Makassar. This case means the promotion represent of direct persuasion through the use of incentive to motivate the purchase of product with soon and/or to increasing the product demand. The promotion which applied in elaboration include the *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*.

Keywords: Promotion, Selling Outlet and Income

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Penelitian	5
2.2 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.7 Instrumen Penelitian	34
3.8 Analisis Data	34

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
	4.1 Gambaran Umum	36
	4.2 Hasil Penelitian	38
	4.3 Pembahasan	46
BAB V	PENUTUP	57
	5.1 Kesimpulan	57
	5.2 Saran	57
	5.3 Keterbatasan Penelitian	58
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Data Penjualan Produk Kartu Perdana yang Dipromosikan Per 31 Januari – 31 Desember 2012	38
4.2	Data Penjualan Produk Kartu Perdana di Outlet Per 31 Januari – 31 Desember 2012	39
4.3	Data Pendapatan Perusahaan atas Penjualan Produk Kartu Perdana XL Per 31 Januari – 31 Desember 2012	40
4.4	Variabel Penelitian	41
4.5	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda (Full Model Regression)	42
4.6	Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pikir	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Perolehan Pendapatan dan Hasil Penjualan Kartu Perdana yang Dipromosikan PT. XL Mitra Abadi Utama	61
2. Data Persentase Perolehan Pendapatan dan Hasil Penjualan Kartu Perdana yang Dipromosikan PT. XL Mitra Abadi Utama	62
3. Case Summary	63
4. Analisis Regresi Linier Berganda	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fokus pemasaran telekomunikasi dewasa ini terletak pada konsumen. Konsumen adalah orang yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Pemahaman perusahaan atau produsen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk Telkomsel merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam sebuah pasar telekomunikasi. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama. Hal ini juga memungkinkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi dalam upaya memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan pasar yang ada.

Pertumbuhan bisnis handphone (telepon genggam) semakin pesat yang membutuhkan penggunaan pulsa, karena kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi sangat tinggi, pada saat yang sama rutinitas masyarakat semakin bertambah. Tingginya permintaan akan telepon genggam semakin menambah sengitnya persaingan antar sesama produsen untuk menguasai pasar telekomunikasi. Di Indonesia dewasa ini marak dengan penggunaan kartu perdana baik GSM (*Global Selular Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multi Access*) seperti Simpati, As, Matrix, Mentari, IM3, Xplor, XL Bebas, Fren, Esia, Jagoan, Flexi dan lain sebagainya. Persaingan tersebut menimbulkan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya.

Melajunya keperluan menjadi kebutuhan seperti yang telah dipaparkan di atas, ditentukan oleh perilaku konsumen. Konsumen mulai berubah orientasinya, dari orientasi fungsi ke orientasi estetis. Pada masa lampau konsumen berorientasi pada aspek fungsi produk dan harga murah, namun sekarang konsumen mulai

beralih kepada nilai-nilai estetis dengan lebih memerhatikan kartu perdana yang murah dan terjangkau, kartu dengan nomor cantik dan kartu yang memiliki banyak fasilitas internet dengan tingkat hemat biaya di dalam melakukan komunikasi percakapan maupun pengiriman pesan singkat. Dengan kata lain bahwa konsumen rela mengeluarkan pengorbanan material lebih banyak guna mendapatkan produk yang melambangkan kepribadiannya dan memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran telekomunikasi yang bertumpu kepada kegiatan promosi dan penyediaan outlet penjualan kartu perdana untuk dapat meningkatkan pendapatan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran, selain pertimbangan kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Promosi yang diterapkan yaitu *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*. Sedangkan outlet penjualan adalah tempat saluran distribusi yang menjual berbagai produk kartu perdana XL kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar. Pendapatan merupakan jumlah penjualan yang dicapai berdasarkan penerapan promosi dan penyaluran produk melalui outlet penjualan. Pendapatan tersebut dilihat dari besarnya jumlah penerimaan dari penjualan kartu perdana.

Pada umumnya, pendapatan perusahaan akan meningkat apabila perusahaan melakukan promosi produk yang dipasarkan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk kartu perdana melalui strategi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Selain itu, hal yang menentukan dalam peningkatan pendapatan adalah

outlet penjualan sebagai bentuk pemasaran produk dalam hal ini tempat produk yang dipasarkan. Outlet penjualan tersebut merupakan pendistribusian produk kartu perdana yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya.

Pentingnya promosi dan outlet penjualan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di dalam memenangkan persaingan yang bertumpu kepada kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan manajemen pemasaran, dengan memilih judul: "Pengaruh Promosi dan Outlet Penjualan terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi dan outlet penjualan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar?
2. Manakah di antara kedua variabel yaitu promosi dan outlet penjualan yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis di antara promosi dan outlet penjualan yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Menjadi masukan bagi pengambil keputusan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar dalam penerapan promosi dan outlet penjualan yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana.
2. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi karya yang sangat berharga bagi peneliti dalam mendalami konsentrasi manajemen pemasaran dalam mengkaji promosi dan outlet penjualan produk terhadap pendapatan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah Kota Makassar yaitu pada PT. XL Mitra Abadi Utama untuk melihat kegiatan promosi yang dijalankan dan outlet penjualan yang dimiliki yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Landasan Teori terdiri atas kajian teori yang relevan dengan penelitian dan menyajikan kerangka pikir serta hipotesis.

Metodologi Penelitian terdiri atas tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.

Gambaran Umum Perusahaan terdiri atas sejarah singkat dan perkembangan perusahaan beserta struktur perusahaannya.

Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai hasil yang diteliti dan dianalisis.

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Penelitian

2.1.1 Teori Pemasaran

Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1999:159) memberikan batasan bahwa "teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi". Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Memahami teori pemasaran menurut Kotler (1999:185) tidak dapat dipisahkan dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Konsep *marketing mix* ini menjadi penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Pemasaran suatu produk selalu dikaitkan dengan ketersediaan produk yang dipasarkan, sesuai tingkat harga yang ditawarkan berdasarkan tempat distribusi produk dan promosi yang diterapkan.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2008:170) yaitu bahwa "permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah". Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa

atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (1999:201) mengemukakan bahwa "pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Sofyan Assauri (2001:3) mengatakan bahwa "teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan". Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Sofyan Assauri (2001 : 4) mengatakan bahwa pengertian "teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang pada esensinya sangat luas pengertiannya". Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

2.1.2 Pemasaran Produk

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2007:157).

Tinjauan manajemen pemasaran, istilah pemasaran menurut Hermawan Kartajaya (2009:166) adalah aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Definisi pemasaran produk menurut para ahli memiliki konsepsi yang sama, baik dari segi konsepsional maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual produk (barang dan jasa) atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan (*revenue*) yang diharapkan.

Kotler (2007:201) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran produk melalui kegiatan pendistribusian. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Sofyan Assauri (2008:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya produk (distribusi) dari produsen sampai ke konsumen. Banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi dan distribusi. Keputusan pemasaran tersebut berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju.

Sofyan Assauri (2008: 4) mengatakan bahwa pengertian pemasaran produk dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang pada esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran produk:

1. Pemasaran produk adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada konsumen.
2. Pemasaran produk adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dalam mendistribusikan produk ke konsumen.
3. Pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar hidup aktivitas pemasaran.
4. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan pendistribusian.

Stanton dalam Basu Swastha (2007:130) menyatakan bahwa pemasaran produk adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Saladin (2008:47) mengemukakan bahwa pemasaran produk menurut teori pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

1. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pendistribusian.
2. Kedua, pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk.
3. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada sesuai potensi pendistribusian.

Alex Nitisemito (1998:141) mengatakan bahwa pemasaran produk adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus distribusi produk dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah perpindahan arus produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Pendapat para ahli pemasaran di atas, menjadi kesimpulan bagi peneliti bahwa pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan melalui saluran distribusi.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan suatu produk (Vincent Gaspersz, 2008:74).

Pengertian dari strategi, banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran melalui saluran distribusi adalah untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk merealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung (Sofyan, 2007:87).

Tinjauan lain dari Umar Zain (2000:207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk . Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas.

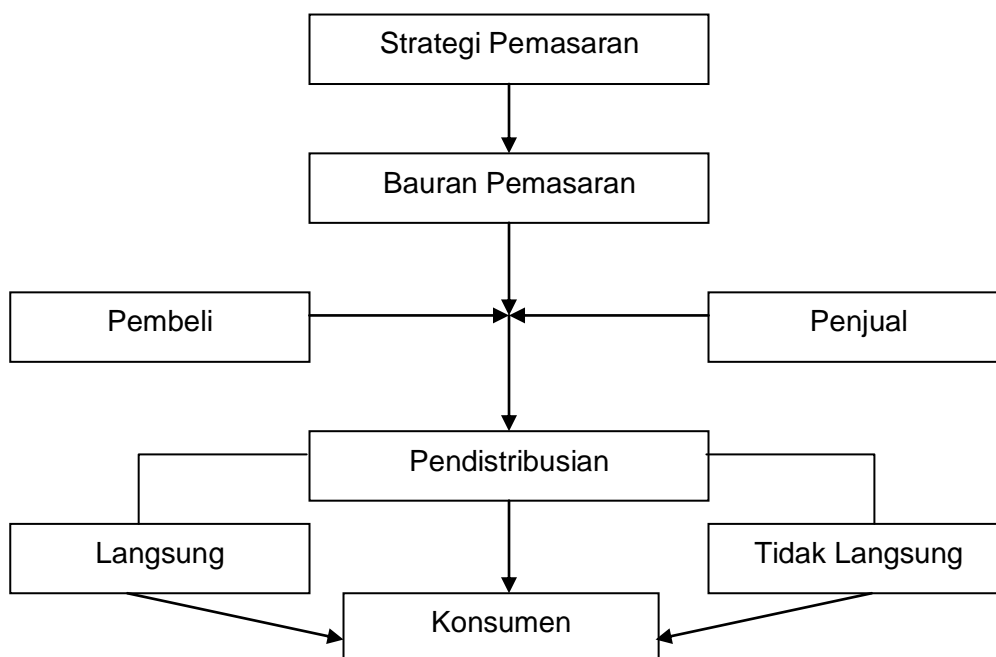
Ini menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk. Sehingga, menurut Tunggal Amin Praja (2007:55), unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tanpa mengabaikan saluran distribusi.

Demikian halnya pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (2001:64) bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk, sangat ditentukan oleh strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk sesuai saluran distribusi.

Hadikusuma Siswanto (2001:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu penjualan, pembelian dan pendistribusian. Dengan memahami teknik atau metode penjualan, pembelian dan pendistribusian, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan dari strategi pemasaran penjualan melalui distribusi pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tinjauan lain mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton (2009:215) bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, positioning dan targetting pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh adanya pembeli dan penjual yang membentuk terjadinya transaksi jual beli yang berada dalam satu sistem pemasaran yang disebut pemasaran pembelian dan pemasaran penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat bagan di bawah ini:

Gambar 4.1
Bagan Strategi Pemasaran



Sumber: Norton (2009:215)

Ramly (2006:37) bahwa strategi pemasaran dalam tinjauan fungsi-fungsi pemasaran membahas mengenai mekanisme pasar atau saluran distribusi pemasaran, sehingga penerapan fungsi-fungsi strategi pemasaran yang ingin dicapai untuk tujuan peningkatan pemasaran penjualan suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas, dipahami bahwa strategi pemasaran diperlukan di dalam memantapkan penerapan saluran distribusi produk dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Tujuan pemasaran barang ialah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan barang apa yang harus diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Penyesuaian barang untuk kebutuhan masing-masing individu khususnya pelanggan tidak perlu diperhatikan, tetapi pada perusahaan produk selera pelanggan individual sangat diperhatikan .

Satu kunci strategi bagi pengusaha-pengusaha produk ialah menentukan situasi lingkungan, dimana penyesuaian dengan langganan harus dilaksanakan dan lingkungan dimana standarisasi harus dilakukan. Pemasaran produk tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran *interaktif*. Pemasaran *eksternal* berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut sampai barang tersebut sampai di tangan konsumen.

Untuk berhasilnya pemasaran *eksternal* ini, maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani pelanggan perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana. Karyawan perlu dilatih, dimotivasi agar dapat melayani langganan dengan baik. Selanjutnya pemasaran interaktif, ini berarti keahlian karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memerhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan, bersahabat. Layanan produk seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan di hati pelanggan. Jadi, di sini perusahaan menganggap pelanggan sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan sesuai tingkat kebutuhan produk.

Karena barang sifatnya berwujud dan dapat dilihat serta diraba, pada umumnya mudah dinilai, dibandingkan dengan jasa. Sifat berwujud dari produk, mendorong pelanggan untuk memerhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan terhadap kualitas produk tersebut. Tugas utama pengusaha produk ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan loyalitas produk yang memuaskan. Pemasaran produk cenderung memberikan tekanan pertama pada penciptaan abstrak/bayangan, maka pengusaha produk perlu memusatkan perhatian pada perbedaan kenyataan yang akan dialami melalui manipulasi benda berwujud. Mengelola bukti peralatan adalah pokok persoalan utama bagi pengusaha produk.

Banyak cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha produk untuk mengelola bukti fisik, seperti dijelaskan berikut ini :

a. Mendisain fisik

Lingkungan fisik dimana produk dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan dalam memengaruhi minat pelanggan. Ada para pengusaha jasa merubah lingkungan spesifiknya, disesuaikan dengan waktu dan lingkungan yang dihadapi.

b. Penampilan rupa

Penampilan rupa si pemberi produk adalah suatu faktor berwujud lainnya yang dapat dikelola, seperti dengan memerhatikan kostum yang akan digunakan, penampilan yang ramah dan sebagainya yang berkaitan dengan penampilan berwujud dari si pemberi produk.

c. Harga produk

Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan produk yang ditawarkan oleh pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya. Dan biasanya resiko pribadi yang diakibatkan oleh yang memakai produk., lebih tinggi pada jasa yang berharga murah, misalnya naik bis murah keluar kota. Resiko yang bisa saja dihadapi adalah sering mogok, lambat, banyak buang waktu dan kadang-kadang timbul kecelakaan fatal. Faktor harga dapat membentuk keyakinan dan harga merupakan faktor kunci.

d. Mengaitkan pemasaran produk melalui nama perusahaan yang sudah terkenal

Kadang-kadang daya tarik terhadap produk yang ditawarkan, dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui pasar/organisasi yang sudah dikenal.

Sebagaimana yang dikemukakan terdahulu bahwa istilah berwujud mempunyai dua arti yaitu dapat diraba dan tidak dapat di amati. Keuntungan biasanya dapat diperoleh dengan cara membuat produk lebih *touchable* (dapat diraba) dan mudah di amati. Ini berarti membuat produk itu menjadi lebih berwujud.

Karena produk itu adalah bentuk fisik, maka sifat produk dapat disimpan. Ini adalah suatu kenyataan yang dihadapi oleh pengusaha produk bila permintaan meningkat. Pengusaha produk yang ingin menyeimbangkan permintaan dan penawaran dapat mencoba merubah pola permintaan dan penawaran jasanya, dengan cara :

a. Memperbanyak jenis permintaan

Semua unsur *marketing mix* dapat membantu meningkatkan permintaan. Perusahaan menggunakan taktik harga untuk meningkatkan permintaan penjualan pada periode waktu tertentu.

b. Memperbanyak jenis penawaran

Pilihan lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha jasa ialah meningkatkan kapasitas penawaran agar sesuai dengan pola permintaan. Kemungkinan-kemungkinan yang tersedia banyak sekali di antaranya adalah :

- 1) Gunakan pekerja-pekerja part time dan tampilkan hanya tugas-tugas pokok selama masa permintaan memuncak.
- 2) Latih pegawai agar mampu mengerjakan banyak pekerjaan, dengan demikian mereka bisa berganti pekerjaan dari satu pekerjaan ke pekerjaan yang lain, sesuai dengan permintaan yang dihadapinya.
- 3) Gunakan para asisten profesional, sehingga dengan demikian tenaga profesional dapat memusatkan perhatian pada kewajiban yang menghendaki keahlian mereka
- 4) Mengganti pekerjaan manusia dengan pekerja mesin, sehingga membuat sistem menjadi lebih produktif, misalnya menggunakan komputer.

Nyata sekali bahwa ada keterbatasan menyesuaikan penawaran dengan permintaan. Menggunakan tenaga part time mungkin merupakan peningkatan

variabel cost, tapi lama kelamaan biaya itu akan merupakan biaya tetap. Bagaimanapun juga, menyesuaikan penawaran dengan permintaan pada garis-garis tertentu adalah penting sekali

Suatu Perusahaan produk harus menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Apabila kualitas produk yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia akan cenderung untuk mencobanya kembali.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam buku Alma (2002 : 228) mengungkapkan formulasi model kualitas produk yang diperlukan dalam layanan produk. Dalam model ini dijelaskan ada 5 gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan produk yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan pelanggan
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas produk. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan pelanggan, tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak sepenuhnya melayani keinginan pelanggan tersebut. Spesifikasi jasa yang diberikan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan. Inti dari permasalahannya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail produk yang ditawarkan.
3. Kesenjangan kualitas produk dengan penyampaian produk. Mungkin kualitas produk menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku, maka cara penyampaiannya kurang baik, tidak sempurna. Inti dari permasalahan tersebut adalah manajemen tidak sanggup menyampaikan kualitas produk secara memuaskan ke pelanggan.

4. Kesenjangan penyampaian produk dengan komunikasi eksternal dapat menjadi akibat perbedaan antara produk yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur atau media promosi lainnya. Ternyata produk yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan.
5. Kesenjangan produk yang dialami/dipersepsi dengan produk yang diharapkan. Ini anggapan yang banyak terjadi yaitu produk yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang dibayangkan/diharapkan. Misalnya pelanggan mengharapkan taman rekreasi itu indah, nyaman dan menarik, ternyata sangat mengecewakan. Hal tersebut sebenarnya berpengaruh terhadap iklan. Hal penting diciptakan oleh manajemen iklan adalah promosi dari mulut ke mulut, yang menginformasikan keindahan atau keistimewaan produk yang ditawarkan.

Pesaing biasanya dipandang sebagai ancaman oleh kebanyakan perusahaan. Perhatian perusahaan pada umumnya dipusatkan untuk mencari cara memperbesar pangsa pasar dengan memperkecil pangsa pasar pesaing serta untuk mencari cara mencegah masuknya pesaing baru ke dalam pasar. Pesaing, demikian menurut pandangan ini, merupakan musuh sehingga harus dimusnahkan. Semakin besar pangsa pasar biasanya juga dianggap sebagai hal yang lebih baik. Pandangan ini sangat didukung oleh para penganut kurva pengalaman (Magdalena, 2004:49).

Pesaing memang bisa merupakan ancaman. Namun, pesaing yang tepat justru dapat memperkuat, bukannya memperlemah, posisi bersaing perusahaan di banyak industri, pesaing yang baik justru dapat menunjang berbagai tujuan strategis yang memungkinkan meningkatnya keunggulan bersaing jangka panjang suatu perusahaan serta bertambah baiknya struktur industri. Dengan demikian seringkali lebih menguntungkan bagi perusahaan itu jika terdapat satu pesaing, yang baik atau lebih dan bahkan jika perusahaan ini dengan sengaja memperkecil bukan berupaya memperbesar, pangsa pasarnya. Membesarnya pangsa pasar seringkali merupakan

hal yang lebih buruk dari pada semakin kecilnya pangsa pasar. Sekaligus perusahaan harus memusatkan usahanya untuk menyerang para pesaing yang buruk sambil mempertahankan posisi relatifnya terhadap para pesaing yang baik. Prinsip-prinsip ini berlaku bagi semua pemilik pangsa pasar baik yang besar maupun yang kecil.

Strategi distribusi dalam posisi persaingan menurut Porter (2004 : 191) adalah cara sebuah perusahaan dapat memahami dan memengaruhi berbagai pesaingnya guna meningkatkan keunggulan bersaingnya serta memperbaiki struktur pemasaran perusahaan.

Hal ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pesaing yang layak diserang serta pesaing yang tidak layak diserang karena menguntungkan kedudukannya sendiri dan struktur pemasaran perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Pesaing tidak saja bermanfaat bagi persaingan, tetapi dapat lebih bermanfaat bagi perusahaan daripada yang biasanya diketahui. Perusahaan tidak akan pernah bisa puas diri menghadapi para pesaingnya atau berhenti berusaha mencari jalan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing jangka panjang merupakan satu-satunya hal yang bisa diandalkan untuk mencapai kinerja (*performance*) unggul. Namun, selain itu perusahaan harus pula mengetahui pesaing yang perlu diserang dan pengaruh berbagai pesaing yang dihadapinya itu terhadap struktur pemasaran perusahaan. Setiap pesaing akan membawa implikasi sendiri-sendiri terhadap strategi bersaing.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan serta situasi organisasi di dalam menerapkan strategi yang menjadi peluang dalam menghadapi, dan memenangkan persaingan.

2.1.4 Konsep Promosi Penjualan

Tjiptono (2004b:219) menyatakan bahwa 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 baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut *Kotler* (1999:122) adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Prayitno (1999:93) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi konsumen 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 konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka

ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut *Kotler* (1999:292) sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler, 1999:141).

2.1.5 Outlet Penjualan

Outlet penjualan dalam hal ini merupakan tempat pemasaran produk (*place*) atau dengan kata lain tempat di mana produk didistribusikan. Sofyan (2003: 192) tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tempat pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Tempat pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono (2002:189) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi outlet, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, *perishability* dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Kotler (2003:71) mengemukakan bahwa saluran distribusi outlet adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Swastha (2000:208) menyatakan bahwa saluran distribusi outlet memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi distribusi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi outlet tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

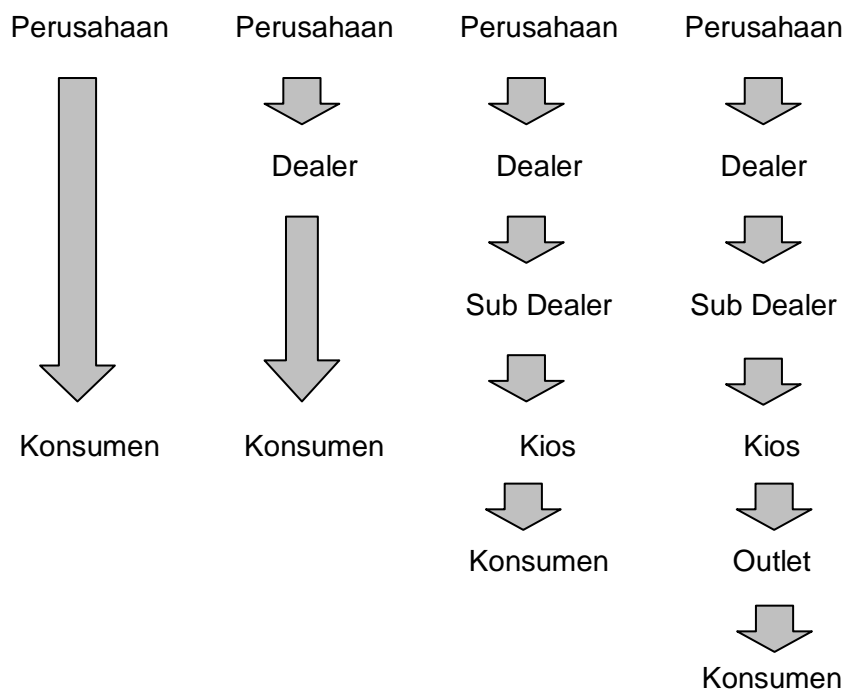
Kotler (2007:215) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran dalam manajemen pemasaran adalah serangkaian peranan dari strategi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran pasar dalam memperoleh keuntungan dan manfaat sesuai dengan keberadaan suatu pasar yang berjalan berdasarkan mekanisme aktivitas pemasaran.

Setiap pelaku bisnis menjadikan saluran distribusi outlet sebagai bentuk operasional dalam menjalankan aktivitas perdagangan dan bisnis. Bill (2009:1) menyatakan tempat distribusi menjadikan kegiatan pemasaran sebagai aktivitas operasional dalam menjalankan tata niaga suatu perdagangan baik bersifat perdagangan internasional, domestik maupun lokal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas menjalankan distribusi pemasaran sesuai bentuknya.

Ini berarti, setiap kegiatan bisnis memerlukan adanya tempat distribusi pemasaran yang diartikan sebagai tata niaga bisnis. Tata niaga bisnis merupakan bentuk saluran-saluran distribusi pemasaran dari suatu subyek pemasaran ke obyek pemasaran atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran dari produsen ke konsumen.

Menurut Mitch (2009:1), tempat distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran suatu produk dari perusahaan ke konsumen, dari perusahaan ke dealer ke konsumen, dari perusahaan ke dealer, ke grosir dan ke konsumen. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai ke konsumen. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Bentuk-bentuk Penyaluran dalam Fungsi Pemasaran



Sumber: Mitch (2009:2), <http://www.marketingstrategy&function.com.id>

Schollar (2009:2) menyatakan bahwa tempat distribusi dalam siklus pendistribusian berupa perusahaan berskala besar maupun kecil, mengembangkan siklus saluran distribusi yaitu serangkaian peranan yang dimainkan oleh produsen dalam menyalurkan produknya sampai ke konsumen. Pengertian di atas hampir sama dengan bentuk implementasi saluran distribusi pemasaran produk.

Tjiptono (2002:205) menyatakan bahwa tempat saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk memasarkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Menurut Kotler (2007:314) yang dimaksud tempat saluran distribusi adalah proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain untuk memperlancar dan mempermudah terjadinya penjualan, sehingga memperoleh keuntungan dari saluran distribusi.

Tjiptono (2002:204) menyatakan bahwa tempat distribusi produk meliputi: (1) *transportation*, memilih cara tepat memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya, (2) *logistic* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim, (3) *inventory central* yaitu pemilihan alternatif penyimpanan yang harus dilakukan terpusat atau tersebar, (4) *material handling*, pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat seperti counter, (5) *border processing*, yaitu kegiatan penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan (6) *protective packaging* yaitu penentuan wadah barang agar terhindari dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Saladin (2008:168) memberikan batasan mengenai pengertian tempat saluran distribusi dalam tinjauan pemasaran yaitu semua aktivitas perdagangan yang melibatkan unsur-unsur saluran distribusi, sehingga sampai ke konsumen. Adapun unsur-unsur saluran distribusi yang dimaksud adalah perusahaan, dialer, pengusaha dan pengembang bisnis, yang menjual produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan dari pembelian konsumen.

2.1.6 Pendapatan

Pendapatan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2002:118) definisi mengenai pendapatan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi, dan ketiga adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa pendapatan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2010:26) mengemukakan bahwa pendapatan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Sturtmant (1996:252) menyatakan bahwa pengertian pendapatan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Andriyani (1999:19) memberikan definisi pendapatan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targeting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Damayanti (2008:148) menyatakan bahwa kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan pendapatan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet pendapatan ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2009:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan pendapatan. Pendapatan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Triyadi (2002:133) menyatakan bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan pendapatan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang memengaruhi peningkatan pendapatan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Pendapatan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

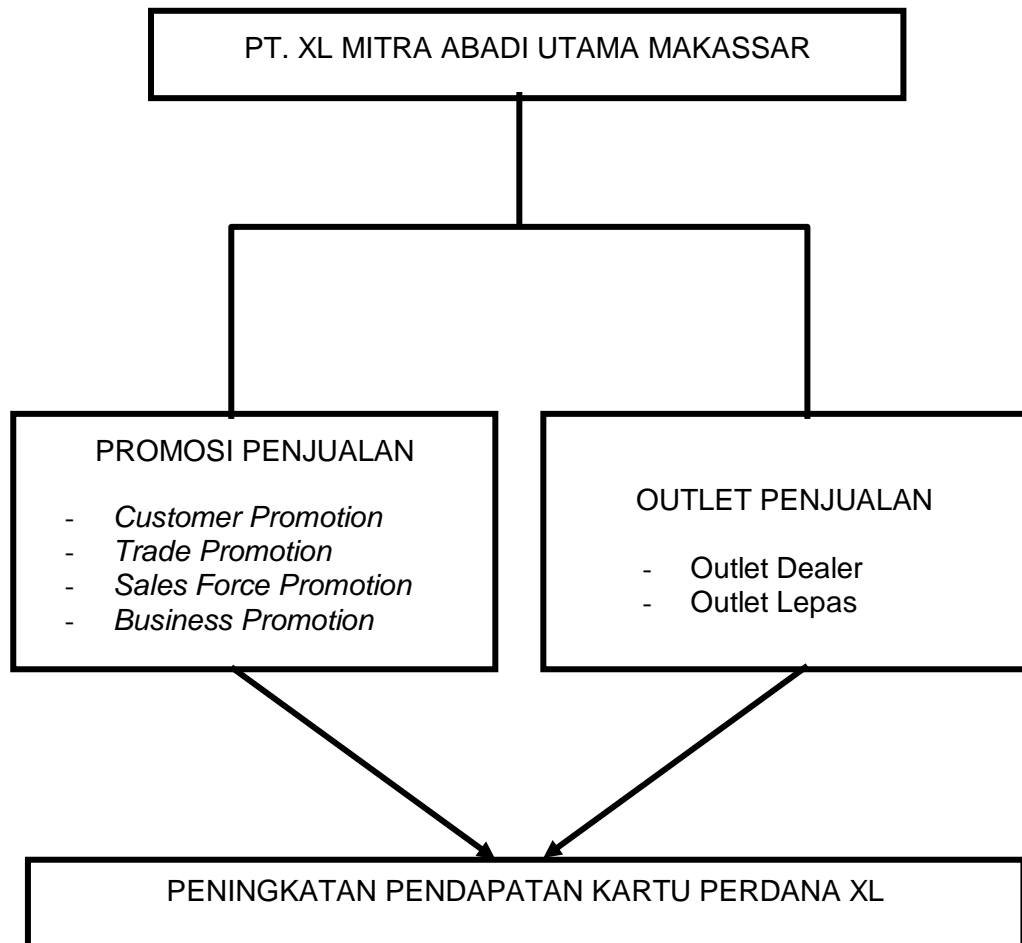
Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap pendapatan perusahaan tidak

mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam memengaruhi pendapatan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa menerapkan promosi dan outlet penjualan merupakan hal yang penting bagi pihak PT. XL Mitra Abadi Utama dalam menerapkan manajemen pemasaran yang berfokus kepada penjualan dan peningkatan pendapatan. Bentuk promosi yang diterapkan meliputi periklanan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Tempat distribusi yang diterapkan yaitu melalui outlet dealer dan outlet lepas. Keberhasilan suatu pendapatan ditentukan dari jumlah satuan unit kartu perdana yang dipromosikan dan dijual pada outlet penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan.

Lebih jelasnya alur pikir sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi dan outlet penjualan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.
2. Promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.