

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Sukmawati (2010) melakukan penelitian mengenai promosi terhadap volume penjualan. Penelitian dilakukan pada produk pupuk pada PT. Petrokimia Kayaku Gresik dengan produk berupa pupuk. Teori yang digunakan yaitu menurut Swastha (1996) bentuk-bentuk promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas, sedangkan menurut Tjiptono (1997) dan Kotler (1997) bentuk-bentuk promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi struktur biaya promosi, mengidentifikasi *omzet* penjualan, menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang berpengaruh secara signifikan adalah biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling*. Sedangkan biaya hubungan masyarakat dan biaya *direct marketing* tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini berarti sebaiknya perusahaan memperbesar penggunaan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

Paramita (2011) dengan penelitian yang sama dengan objek penelitian yaitu produk olahan apel pada CV. Bagus Agriseta Mandiri menggunakan teori bentuk-bentuk promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Kotler, 1997; Sigit, 1987; Stanton, 1991; Tjiptono, 1997; Cravens, 1990; Swastha, 2000). Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan biaya promosi bersama-sama mempengaruhi secara signifikan. Keempat variabel promosi yang memiliki pengaruh signifikan adalah periklanan sedangkan *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berarti bahwa penggunaan periklanan lebih baik diperbesar untuk mendukung kegiatan promosi.

Penelitian yang dilakukan Prastiwi (2011) mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan dengan objek penelitian yaitu benih jagung pada PT. Sygenta Seed Division Sub Region Probolinggo berdasar pada teori yang digunakan

bentuk-bentuk promosi terdiri dari periklanan, sales promotion, publisitas dan penjualan pribadi. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan analisis linier berganda antara variabel promosi dengan volume penjualan dari data tahun 2006 hingga 2010 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sedangkan yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah periklanan.

Fitri (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan dengan objek penelitian kopi luwak berpedoman pada teori bentuk-bentuk promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas (Assauri, 1987; Swastha, 1980; Peter dan Olson, 2000) dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2004 dan Carvens, 1996) Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Analisis jalur dapat diketahui pengaruh variabel dependen dan independen baik secara langsung atau tidak langsung. Hasil penelitian bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara langsung terhadap *omzet* penjualan, sedangkan *omzet* penjualan berpengaruh secara langsung terhadap target penjualan.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

1. Swastha dan Irawan (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.
2. Radiosounu (2001) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.
3. Kotler dan Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*) menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik

oleh perusahaan serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain, pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan.

4. Alma (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah adanya pemindahan hak milik dari produsen ke konsumen secara memuaskan.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang. Membuat suatu rencana fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan (Swastha dan Irawan, 2005).

Menurut Robbins dan Coulter (2010) terdapat empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian. Perencanaan merupakan menganalisis sasaran-sasaran, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas. Penataan berupa penentuan apa yang harus diselesaikan, cara penyelesaiannya dan siapa yang ditugaskan. Kepemimpinan berupa motivasi dan tindakan yang melibatkan interaksi dengan orang lain. Pengendalian kegiatan untuk mengawasi aktivitas untuk memastikan yang direncanakan telah terlaksana.

2.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan bagaimana suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi dan

promosi. Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik seperti sepeda motor, komputer, TV, dan buku. Jasa seperti restoran, penginapan dan transportasi. Merencanakan penawaran atau produk, pemasar harus mengetahui mengenai tingkatan produk, diantaranya: produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel memiliki banyak ruangan untuk disewakan. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan untuk dibeli. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk.

2. Harga

Mensukseskan pemasaran suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Harga bersifat *fleksibel* yaitu dapat berubah dengan cepat. Berdasarkan sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Distribusi

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 seperti jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus penandanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemesanan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa besarnya kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi konsumen maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.4 Bauran Promosi

2.4.1 Pengertian dan Tujuan Bauran Promosi.

Boyd *et al* (2000) mengemukakan bahwa istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang ada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2008) terdiri atas tiga tujuan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menurut (Swastha dan Irawan, 2005) tujuan promosi ada empat yaitu modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan promosi dari ketiga pendapat tersebut, diantaranya:

1. Menginformasikan/ Memberitahu

Menginformasikan kepada pasar tentang adanya produk baru, menginformasikan mengenai cara pemakaian suatu produk, adanya perubahan harga pada pasar, menginformasikan tentang bidang usaha yang dijalani oleh suatu perusahaan, membangun citra perusahaan (Tjiptono, 2008). Menurut Swastha dan Irawan (2005) menginformasikan berarti menginformasikan kepada pasar tentang penawaran perusahaan, serta menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk/ jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Membujuk

Membujuk konsumen untuk beralih merek, membentuk pilihan merek, mengubah pandangan konsumen terhadap atribut produk, membujuk pembeli untuk melakukan pembelian saat itu juga (Tjiptono, 2008). Membujuk menurut Swastha dan Irawan (2005) merupakan cara *persuasif* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan kesan positif terhadap konsumen dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama untuk terus melakukan pembelian.

3. Mengingat

Mengingat dilakukan untuk mempertahankan *merk* produk kepada konsumen (Swastha dan Irawan, 2005). Menurut Tjiptono (2008) mengingat berupa mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen tentang tempat-tempat produk dijual dan memberikan ingatan pertama terhadap merk produk tersebut.

4. Modifikasi Tingkah Laku

Pada dasarnya setiap orang melakukan komunikasi untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi memodifikasi komunikasi untuk merubah tingkah laku, dan pendapat memperkuat tingkah laku yang ada (Swastha dan Irawan, 2005).

2.4.2 Bentuk-Bentuk Promosi.

Penggunaan kegiatan promosi dapat dikelompokkan kedalam bentuk-bentuk promosi. Bentuk promosi tersebut terdiri dari periklanan, penjualan langsung yang ditujukan untuk menyampaikan informasi, dan promosi penjualan (Stanton, 1996; Peter dan Olson, 2000; Swastha dan Irawan, 2005; Kotler, 2000; Kotler dan Amstrong, 2001 dan Tjiptono, 2008). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bentuk promosi, diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dalam penggunaan iklan perusahaan harus memperhatikan tujuan dilakukan penggunaan iklan, media yang digunakan serta anggaran perusahaan. Menenal periklanan yaitu dengan mengetahui definisi iklan, media iklan serta klasifikasi iklan. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi iklan, media iklan dan klasifikasi iklan:

a. Pengertian Periklanan

Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang menyajikan pesan secara non-personal, disuarakan atau visual dan terdapat biaya untuk iklan (Stanton, 1996 serta Peter dan Olson (2000). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi *afeksi* dan *kognisi* konsumen yang berupa evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra. Kotler (2000) menyatakan periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, jasa, produk secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Boyd *et al* (2000), periklanan berupaya untuk melakukan tujuan yang mendorong permintaan terhadap merek. Tujuan periklanan yaitu untuk menggerakkan calon pembeli melalui tahap ketidak sadaran, keasadaran,

keyakinan, dan tindakan. Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan bahwa periklanan adalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi non-personal dalam bentuk gagasan, produk atau jasa. Komunikasi yang dilakukan sponsor bersifat masal karena menggunakan media seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, dan papan nama. Iklan dengan media-media tersebut memberikan umpan-balik kepada sponsornya berupa tanggapan meskipun dalam tengganng waktu tertentu berbeda dengan penjualan pribadi saat itu juga mendapat tanggapan (Swastha dan Irawan, 2005). Tjiptono (2008) mengemukakan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung sebagai informasi tentang keuntungan dan keunggulan suatu produk yang dibuat untuk mengubah konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Media Periklanan dan Klasifikasi Iklan

Kegiatan periklanan dapat dilakukan pada berbagai media. Menurut Stanton (1996), Peter dan Olson (2000), Swastha dan Irawan (2005), Kotler (2000), Kotler dan Amstrong (2001) dan Tjiptono (2008) media periklanan diantaranya: surat kabar khusus iklan, majalah, radio, televisi, papan reklame, kaos, brosur, halaman kuning buku telepon, katalog, internet. Media periklanan mengalami perkembangan dengan adanya media internet dalam penggunaan periklanan (Kotler, 2000).

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa iklan dapat dikalsifikasikan dari beberapa aspek yaitu dari aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Aspek isi pesan dapat dikelompokkan terdiri dari *product advertising* dan *intitutional advertising*. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi mengenai informasi tentang produk (barang atau jasa) suatu perusahaan. Iklan tersebut untuk mendorong tanggapan segera dari konsumen (*direct-action advertising*) dan untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang (*indirect-action*). *Institutional advertising*, yaitu iklan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* atau *image positif* bagi organisasi.

Aspek Tujuan juga dikelompokkan kedalam tiga bagian yaitu *pioneering advertising*, *competitive advertising* dan *reminder advertising*. *Pioneering*

advertising, yaitu iklan yang berupaya untuk menciptakan permintaan awal. *Competitive advertising*, yaitu iklan yang memberikan secara langsung informasi mengenai keunggulan atau kelebihan produk dibandingkan dengan merek lain. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang dilakukan agar konsumen mengingat merek dan produk tersebut.

Sama halnya dengan aspek tujuan dan aspek isi pesan aspek pemilik iklan dapat dikelompokkan yang terdiri dari *vertical cooperative advertising* dan *horizontal cooperative advertising*. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dengan saluran distribusi semisal diantara produsen dengan distributor, pedagang grosir, agen dan pengecer. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan dengan beberapa perusahaan sejenis.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang menggunakan tenaga manusia atau tenaga penjual. Tenaga manusia tersebut dimaksudkan agar informasi mengenai produk tersampaikan secara langsung kepada konsumen, sehingga secara langsung perusahaan mengetahui kelemahan dan kelebihan produk serta kebutuhan pasar. Tenaga penjual selain dilakukan untuk menjual produk secara langsung terhadap konsumen, juga digunakan untuk melakukan penawaran produk kepada distributor, digunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang telah berlangganan menggunakan produk dari perusahaan. Berikut penjelasan mengenai definisi penjualan pribadi dan fungsi dari penjualan pribadi:

a. Pengertian penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi individual personal dan ini berlawanan dengan komunikasi non-personal. Penjualan pribadi dalam kegiatan promosi menggunakan tenaga penjual (Stanton, 1996). Menurut Peter dan Olson (2000) penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan pembeli. Melakukan kegiatan penjualan pribadi menggunakan tenaga penjual (*salesmen*) dan menggunakan telepon (*telemarketing*). Beberapa perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan *personal selling* dalam mendukung penjualan namun digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih dengan cara melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Boyd *et al* (2000) menyatakan bahwa penjualan pribadi adalah salah satu dari sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Tujuan dari penjualan pribadi yaitu memenangkan penerimaan produk baru, pengembangan pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan, mengkomunikasikan produk, dan mendapatkan informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan menjaga hubungan dengan masyarakat.

Didalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua pihak yaitu antara pembeli dan penjual bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli (Swastha dan Irawan, 2005). Penjualan pribadi menurut Tjiptono (2008) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga konsumen akan membelinya.

b. Sifat dan Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Menurut Tjiptono (2008) penjualan langsung terdiri dari sifat dan fungsi penjualan pribadi. Sifat Penjualan Pribadi terdiri dari *personal confrontain*, *cultivation* dan *response*. *Personal confrontain*, yaitu adanya hubungan langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan terjadinya suatu hubungan berupa hubungan jual beli hingga hubungan yang lebih akrab seperti terjadinya berlangganan. *Response*, yaitu situasi seakan-akan mengharuskan pembeli untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi. Sifat-sifat tersebut maka *personal selling* memiliki kelebihan penjual yaitu dapat mengamati reaksi pembeli dan menyesuaikan pendekatannya,

konsumen yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Biaya yang dikeluarkan besar dibandingkan dengan periklanan dan promosi penjualan.

Penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi. Fungsi-fungsi tersebut diantaranya *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering* dan *allocating*. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menajalin hubungan dengan pembeli. *Targeting*, yaitu mengalokasikan waktu penjual untuk pembeli. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa atau pelayanan kepada pelanggan. *Information gathering*, yaitu melakukan riset pasar. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan membeli lebih banyak produknya. Memperjelas mengenai bentuk promosi penjualan, berikut adalah definisi dari promosi penjualan, alat promosi penjualan serta klasifikasi dari promosi penjualan:

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain kegiatan penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas (Stanton, 1996). Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk merangsang langsung konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan menurut Kotler (2000) terdiri dari alat-alat promosi yang intensif dalam pembelian dan ditawarkan untuk mendorong pembelian secara lebih cepat atau lebih besar. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas. Pemasar menggunakan promosi penjualan untuk produk baru serta merek yang sudah dikenal (Boyd *et al*, 2000).

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa promosi penjualan kegiatan promosi insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2005) promosi

penjualan merupakan kegiatan selain periklanan, *personal selling* dan publisitas. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera tahu promosi penjualan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2008).

b. Alat-Alat Promosi Penjualan.

Promosi penjualan dapat digunakan ke beberapa alat-alat promosi. Alat-alat promosi menurut Stanton (1996), Peter dan Olson (2000), Swastha dan Irawan (2005), Kotler (2000), Kotler dan Armstrong (2001) dan Tjiptono (2008) terdiri dari: pameran, pemberian contoh produk, pemberian kupon, pemberian hadiah, penurunan harga, hadiah berlangganan, paket harga, dan jaminan produk atau garansi.

c. Sifat dan Klasifikasi promosi penjualan.

Promosi penjualan memiliki sifat dan klasifikasi promosi penjualan (Tjiptono, 2008). Sifat promosi penjualan terdiri dari komunikasi, intensif dan undangan. Komunikasi, yaitu bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Intensif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan bagi konsumen. Undangan, yaitu mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.

Berdasarkan tujuan promosi penjualan dapat diklasifikasikan yang terdiri dari *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan produk dari sponsor. *Sales force-promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen atau pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memperkenalkan produk baru.

4. Publisitas/hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas pada dasarnya tidak secara langsung perusahaan gunakan. Kebanyakan publisitas dilakukan oleh pihak-pihak yang memberikan pemberitaan yang bermanfaat untuk masyarakat. Penjelasan lebih lanjut mengenai publisitas terurai berikut ini:

a. Pengertian Publisitas

Pengertian publisitas menurut beberapa pendapat. Publisitas adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kesan positif atau membangun citra perusahaan berupa berita dan biaya yang dikeluarkan tidak sebesar iklan dan biaya yang dikeluarkan hanyalah biaya akomodasi (Stanton, 1996). Komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek yang tidak membutuhkan pembayaran dalam bentuk berita jurnal dagang, surat kabar berita, majalah berita, diskusi di radio dan talk show pada televisi (Peter dan Olson, 2000). Kotler (2000) publisitas merupakan dukungan secara langsung promosi perusahaan untuk membentuk citra dengan cara siaran pers, ceramah, seminar dan menjadi sponsor. Menurut Boyd et al (2000) publisitas dipercaya orang bahwa dalam melakukan pemberitaan positif atau negatif, publisitas juga dapat memperkuat kegiatan iklan dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk baru. Publisitas juga membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan berbagai kisan masyarakat seperti konsumen, masyarakat keuangan dan pemegang saham, masyarakat luas dan pemasok.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa hubungan masyarakat untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan. Publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat, aryaan, lembaga pemerintah, penyalur atau distributor dan konsumen (Swastha dan Irawan, 2005). Publisitas adalah bentuk penyebaran ide, barang atau jasa secara non-personal yang mana pihak yang dilakukan publisitas tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita

yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk atau pihak yang diberitakan (Tjiptono, 2008).

b. Kegiatan publisitas

Menurut Peter dan Olson (2000) serta Tjiptono (2008) alat publisitas dan media publisitas terdiri dari:

- 1) Jurnal dagang
- 2) Surat kabar berita
- 3) Majalah berita
- 4) *Talk show*
- 5) Seminar
- 6) Sponsorship
- 7) Kalender
- 8) Kunjungan perusahaan

c. Klasifikasi publisitas.

Kegiatan-kegiatan publisitas dapat diklasifikasikan (Tjiptono, 2008). Klasifikasi publisitas terdiri dari *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counseling*. *Press relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi. *Product publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk. *Corporate communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi untuk mempromosikan suatu perusahaan. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pemerintah sehingga mendapatkan informasi penting yang berharga dan terkadang mempengaruhi keputusan. *Counseling*, aktivitas dilakukan untuk memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

2.4.3 Media Promosi

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi beberapa media, diantaranya:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto yang berwarna atau bahkan hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: surat kabar, keunggulannya yaitu cakupan pasarnya luas, fleksibel, tepat waktu, diterima luas, terpercaya dan memuat hal-hal yang aktual. Kelemahannya hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, pembaca ganda terbatas, tata letak yang buruk dan beberapa kelompok tidak dapat terjangkau. Majalah, keunggulan menjangkau segmen tertentu, terpercaya, mampu mengangkat produk yang diiklankan, kualitas produksi sangat bagus, masa terbit sangat panjang, pembaca ganda banyak dan kualitas visual sangat bagus. Kelemahannya pemesanan iklan harus jauh-jauh hari, waktu terbit sangat lambat, biayanya mahal. Tabloid, brosur dan selebaran.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi tinggi dan hanya bisa digunakan bila ada transmisi siaran. Bentuk iklan elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat. Jenis media elektronik diantaranya: televisi, keunggulan televisi yaitu bersifat audio, visual dan motion, format fleksibel, jangkauan jauh, prestisius, menarik perhatian, dampak yang kuat. Kelemahannya sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat dan khalayak tidak selektif. Radio, keunggulannya media yang bersifat massal, murah, mendukung iklan dimedia lain, fleksibel, bukan media musiman. Kelemahannya hanya menyajikan suara dan disuarakan dengan cepat, iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat, frekuensi iklan yang disiarkan sulit.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media ikaln (berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian, bis kota, gedung,

pagar tembok. Jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan, yaitu: pameran terdiri atas empat bentuk yaitu *general fairs*, *specialiced*, *consumer fair* dan *solo exhibition*. *General fairs*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan dan mesin. *Specialized show*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri. *Consumer fair*, yaitu pameran yang menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga. *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha dan pemerintah.

Direct mail, yaitu segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, melalui surat, kupon atau media telepon. *Point of purchase*, yaitu merupakan displai yang mendukung penjualan dengan tujuan memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menjual produk.

Merchandising schemes, yaitu digunakan untuk mempertahankan pembelian leewat celah-celah yang dilupakn, misalnya pemberian hadiah, potongan harga, premium, dan kupon. Kalender, yaitu kalender memiliki berbagai fungsi diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting. Bentuk kalender yang banyak dijumpai yaitu kalender meja, kalender dompet, kalender buku, kalender dinding, dan kalender perdagangan.

2.4.4 Faktor-Faktor Promosi

Melaksanakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus melakukab pertimbangan-pertimbangan. Pertimbangan tersebut yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi. Faktor tersebut terdiri dari faktor produk, faktor anggaran promosi, sifat pasar dan tahap-tahap dalam siklus daur hidup produk. Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Produk

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- a. 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. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan.
- b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- c. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- d. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor Anggaran

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa jika perusahaan memiliki dana 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.

3. Sifat Pasar

Tjiptono (2008) serta Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain adalah :

a. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi atau personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Pelanggan industri akan mudah didekati dengan *personal selling* karena melalui cara ini perusahaan akan bisa memberi penjelasan–penjelasan dan jasa–jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Pelanggan rumah tangga akan lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode ini adalah yang paling murah. Perantara bisa didekati dengan *personal selling* dan *mass selling* karena akan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

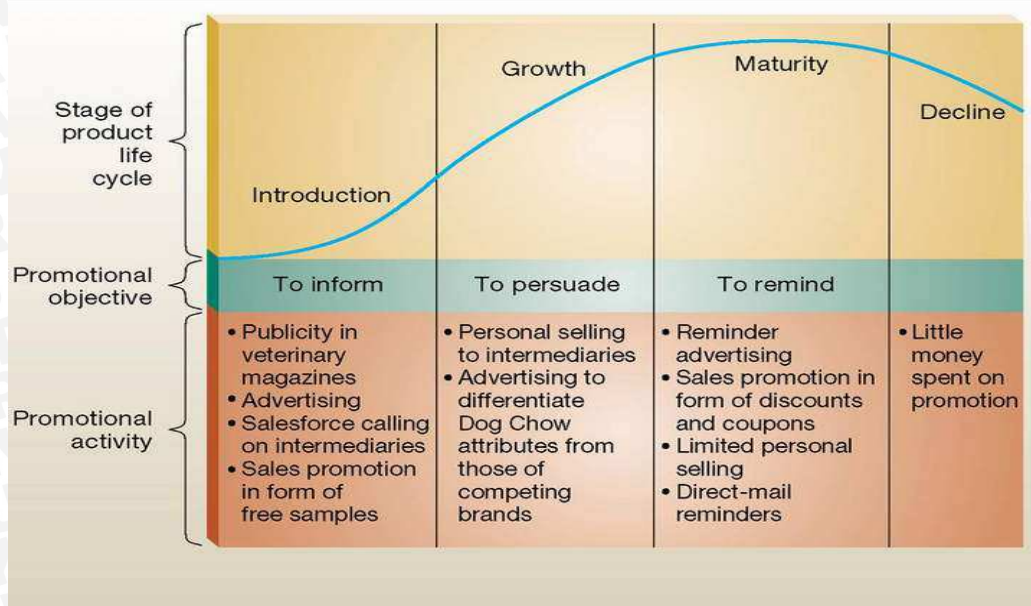
Berkaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang bisa digunakan yaitu *pull strategy* yaitu promosi produsen kepada konsumen akhir yang bertujuan agar mencarinya pada perantara, sehingga perantara memesan produk yang dipesan konsumen kepada produsen. *Push strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

c. Konsentrasi pasaran

Makin sedikit calon pembeli makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

4. Tahap–Tahap dalam Siklus Hidup Barang

Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap–tahap dalam siklus kehidupan barang. Tahap–tahap tersebut diantaranya :



Sumber: Kerin *et al*, 2003

Gambar 1. Siklus Daur Hidup Produk

- a. Pada tahap pengenalan menurut Swastha dan Irawan (2005) perusahaan harus mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukan permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merek tertentu), jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru kegiatan personal selling dapat lebih di tonjolkan daripada kegiatan yang lain. Kerin *et al*, 2003 mengemukakan pada tahap pengenalan strategi promosi yang tepat yaitu hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan yaitu dengan memberikan produk gratis sebagai contoh. Berdasarkan Tjiptono (2008) pada tahap pendahuluan semua bentuk-bentuk promosi tepat untuk digunakan.
- b. Pada tahap pertumbuhan menurut Swastha dan Irawan (2005) penggunaan bentuk promosi periklanan adalah strategi promosi yang tepat untuk digunakan. Kerin *et al* (2003) mengemukakan bahwa pada tahap pertumbuhan kegiatan promosi yang sebaiknya digunakan yaitu *personal selling* dan periklanan, sedangkan menurut Tjiptono (2008) pada tahap pertumbuhan kegiatan promosi yang sebaiknya digunakan yaitu periklanan dan *personal selling*.

- c. Pada tahap kedewasaan berdasarkan Swastha dan Irawan (2005) perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam promosinya. Kerin *et al* (2003) mengemukakan bahwa pada tahap kedewasaan kegiatan promosi pada Gambar 1 yang sebaiknya digunakan yaitu *personal selling*, periklanan, dan promosi penjualan yang terdiri dari pemberian diskon, kupon. Menurut Tjiptono (2008) pada tahap kedewasaan kegiatan promosi yang tepat yaitu *personal selling* dan dapat didukung dengan kegiatan promosi penjualan yaitu pameran dan periklanan.
- d. Pada tahap kemunduran atau penurunan menurut Swastha dan Irawan (2005) bahwa perusahaan harus sudah membuat produk baru atau yang lebih baik. Disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi. Pada Gambar 1 menurut Kerin *et al* (2003) pada tahap penurunan sebaiknya memperkecil biaya promosi, sedangkan berdasarkan Tjiptono (2008) pada tahap penurunan kegiatan promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan.

2.5 Teori Penjualan.

2.5.1 Pengertian dan Tujuan Penjualan.

Assauri (1992) mengemukakan bahwa penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Strategi penjualan adalah pemindahan posisi pelanggan menuju tahap pembelian melalui penjualan tatap muka yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Tjiptono, 2008). Menurut Winardi (1991) penjualan adalah proses dimana penjual memastikan dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat mencapai manfaat dan berkelanjutan serta saling menguntungkan.

Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.5.2 Kegiatan Manajemen Penjualan

Perusahaan dalam usaha bisnis menginginkan produknya diterima pasar dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Penjualan produk yang menguntungkan merupakan sumber kehidupan jangka panjang dan menengah bagi perusahaan. Mencapai itu semua maka manajemen penjualan harus melakukan kegiatan sebagai berikut (Sutojo, 2003):

1. Menyusun rencana dan anggaran penjualan.

Menyusun rencana dan anggaran penjualan merupakan langkah pertama proses manajemen penjualan. Kegiatan menyusun rencana dan anggaran penjualan terdiri dari enam tahap, yaitu: menganalisis perkembangan lingkungan eksternal perusahaan, menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, menyusun tujuan penjualan, menyusun strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, menyusun anggaran, yaitu rencana pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan, memonitor dan mengawasi sejauh mana tujuan penjualan tercapai.

2. Mengelola tim penjualan.

Setelah menyusun anggaran manajer penjualan wajib menentukan jumlah tenaga kerja dan staf penjualan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana. Manajer penjualan juga bertanggung jawab terhadap penyusunan sistem balas jasa kepada staf penjualan yang kompetitif, adil, dan kecukupan. Keadaan tersebut dapat meningkatkan unggulan bekerja pekerja penjualan diperusahaan dengan jangka waktu yang panjang.

3. Distribusi fisik produk.

Kelancaran distribusi produk merupakan tanggung jawab bersama antara manajer pemasaran, manajer produksi dan kepala bagian logistik. Manajer penjualan bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengiriman barang. Termasuk dalam pengiriman barang yaitu pengangkutan, biaya pengangkutan dan bongkar muat, pengepakan barang selama perjalanan, pemilihan lokasi gudang,

pengadaan dan pemeliharaan alat, penentuan saldo, pemilihan perusahaan ekspedisi angkutan dan penanganan tuntutan para pelanggan.

4. Pengembangan produk

Keberhasilan pemasaran produk ditentukan oleh persepsi pelanggan dan calon pembeli terhadap produk itu dan manfaatnya. Persepsi pelanggan dan pembeli yang positif terhadap produk merupakan tanggung jawab bersama antara manajer penjualan, produksi, pemasaran dan riset. Manajer penjualan dan staff memberikan masukan terhadap riset dan pengembangan mengenai atribut produk.

5. Promosi produk

Tujuan kegiatan promosi yaitu memberikan informasi terhadap calon pembeli tentang keberadaan produk. Kegiatan promosi produk dilakukan dengan mempergunakan tiga macam sarana, yaitu menyelenggarakan program periklanan, pendekatan langsung oleh *sales executive* dan *personal selling*, promosi penjualan.

6. Analisa penjualan dan biaya pemasaran.

Analisa penjualan dan biaya pemasaran dilakukan secara kreatif. Sebagai contoh manajer penjualan tidak hanya harus mengetahui jumlah penjualan, melainkan juga menemukan sebab penurunan. Penurunan terjadi karena produk sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan selera konsumen.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah

penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.5.4 Hubungan antara Promosi dan Volume Penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam penjualan dan sekaligus mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Dilihat dari tujuan penjualan setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan, dan keuntungan tersebut dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan. Ketika sutau usaha menjual produknya maka harus dilakukan menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Boyd *et al*, 2000). Cara tersebut adalah tujuan dari penggunaan promosi. Penelitian ini mengetahui hubungan promosi terhadap volume penjualan.

2.6 Analisis *Path*

2.6.1 Definisi dan Manfaat *Path*

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah analisis *path*/analisis jalur. Analisis *path* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung diantara variabel bebas/ eksogen dengan variabel terikat/endogen. Analisis *path* juga merupakan pola hubungan sebab akibat dengan mennganalisis besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, total maupun simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduan dan Engkos, 2012). Analisis *path* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lain, dan mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut yang ditampilkan dalam bentuk gambar disebut dengan diagram jalur (Sudaryono, 2010).

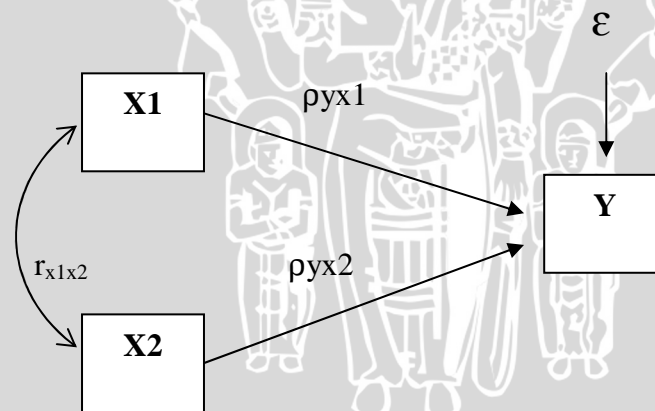
Manfaat model *path* analisis adalah untuk (1) penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, (2) prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan *path* analisis adalah bersifat kualitatif, (3) faktor determinan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (4) pengujian model menggunakan teori *triming* (Ridwan dan Engkos, 2012).

2.6.2 Model Persamaan Struktural dan Model *Trimming*

Menggunakan analisis *path* terdapat dua model. Model yang digunakan terdiri dari model persamaan struktural dan model *trimming*. Berikut penjelasan mengenai metode tersebut (Ridwan dan Engkos, 2012):

1. Model Struktural

Persamaan struktural terjadi apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh variabel bebas. Lebih jelasnya, maka digambarkan diagram jalur untuk model struktural sebagai berikut:



Sumber: Ridwan dan Engkos, 2012

Gambar 2. Model Struktural Analisis *Path*

$$Y = \text{pyx1} X1 + \text{pyx2} X2 + \text{py} \epsilon$$

Keterangan : pyx1 merupakan koefisien jalur untuk variabel X1. Koefisien jalur menunjukkan pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y. Begitu juga dengan pyx2 menunjukkan pengaruh langsung variabel X2 terhadap variabel Y. Sedangkan ϵ menunjukkan variabel yang fungsinya menjelaskan variabel lain

diluar model. Tanda panah berujung (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung, sedangkan [C] menunjukkan hubungan korelasi.

2. Model *Trimming*

Model *trimming* adalah model yang memperbaiki struktur model analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak signifikan, ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata terdapat variabel eksogen yang tidak signifikan. Cara pengujian model *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

2.6.3 Konsep-Konsep dan Istilah Dasar dalam Analisis *Path*.

Berikut adalah konsep-konsep yang digunakan pada analisis *path*, serta istilah dari konsep-konsep tersebut diantaranya (Sarwono, 2007):

1. Model jalur. Model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel *exogenous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (*variabel residue*) dengan semua variabel *endogenous* masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel *exogenous*.
2. Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan meliputi pertama jalur-jalur arah dari anak-anak panah menuju ke variabel tersebut dan kedua jalur-jalur korelasi dari semua variabel *endogenous* yang dikorelasikan dengan variabel-variabel yang lain yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke variabel yang sudah ada tersebut.
3. Variabel *exogenous*. Variabel – variabel *exogenous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.

4. Variabel *endogenous*. Variabel *endogenous* ialah variabel yang mempunyai anak-panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur, sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.
5. Koefisien jalur / pembobotan jalur. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut 'p' yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Suatu model mempunyai dua atau lebih variabel-variabel penyebab, maka koefisien-koefisien jalurnya merupakan koefisien-koefisien regresi parsial yang mengukur besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dalam suatu model jalur tertentu yang mengontrol dua variabel lain sebelumnya dengan menggunakan data yang sudah distandarkan atau matriks korelasi sebagai masukan.
6. Variabel-variabel *exogenous* yang dikorelasikan. Jika semua variabel *exogenous* dikorelasikan, maka sebagai penanda hubungannya ialah anak panah dengan dua kepala yang dihubungkan diantara variabel-variabel dengan koefisien korelasinya.
7. Istilah gangguan. Mencerminkan adanya varian yang tidak dapat diterangkan atau pengaruh dari semua variabel yang tidak terukur ditambah dengan kesalahan pengukuran.
8. Aturan multiplikasi jalur. Nilai dari suatu jalur gabungan adalah hasil semua koefisien jalurnya.
9. *Decomposisi* pengaruh. Koefisien-koefisien jalur dapat digunakan untuk mengurai korelasi-korelasi dalam suatu model kedalam pengaruh langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan jalur langsung dan tidak langsung yang direfleksikan dengan anak panah-anak panah dalam suatu model tertentu. Ini didasarkan pada aturan bahwa dalam suatu sistem linear, maka pengaruh penyebab total suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah jumlah semua nilai jalur dari endogen ke eksogen.

10. Signifikansi dan Model keselarasan dalam jalur. Untuk melakukan pengujian koefisien–koefisien jalur secara individual, dapat menggunakan t standar atau pengujian F dari angka-angka keluaran regresi. Sedang untuk melakukan pengujian model dengan semua jalurnya, kita dapat menggunakan uji keselarasan dari program.
11. Anak panah dengan satu kepala dan dua kepala. Jika ingin menggambarkan penyebab, maka kita menggunakan anak panah dengan satu kepala. Sedang untuk menggambarkan korelasi, kita menggunakan anak panah yang melengkung dengan dua kepala. Hubungan sebab akibat menghasilkan angka negatif, untuk menggambarkan hasil yang negatif digunakan garis putus-putus.
12. Pola hubungan. Analisi jalur tidak digunakan istilah variabel bebas atau terikat. Namun menggunakan istilah variabel *exogenous* dan *endogenous*.
13. *Direct Effect*. Pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variable ke variable lainnya.
14. *Indirect Effect*. Urutan jalur melalui satu atau lebih variable perantara.

2.7 Tinjauan Umum Jamur Dewa dan *Agaric Pure*

Menurut (ASIMAS, 2009) *Agaricus blazei Murril* (ABM) adalah jamur yang masih keluarga dekat dengan jamur Shitake (*Lentinus edodes*) yakni sama dalam satu *Family Agaricaceae* dengan klasifikasi dan sistematika sebagai berikut:

Devisi	: Thallophyta
Sub Devisi	: Eumycetes (jamur sejati)
Kelas	: Basidiomycetes
Sub Kelas	: Holobasidiomycetes
Ordo	: Agaricales
Familia	: Agaricaceae
Genus	: Agaricus
Species	: <i>Agaricus blazei Murril</i>

Agaricus blazei Murril (ABM) berasal dari sebuah kota yang bernama Piedade, Saupaulo, Brazil, dimana disebut dengan nama *Cogumello Do Sol* atau

Cogumello De Deus, juga disebut dengan *Himematsutake* di Jepang. Kondisi iklim yang dibutuhkan dengan suhu 35° C pada siang hari dan 20-25°C pada malam hari dengan kelembaban 80%, jamur ABM sangat terpengaruh oleh kondisi iklim lingkungan yang ekstrim. Jamur ABM hanya tumbuh secara alami pada bulan Oktober dan April dan sangat sulit untuk tumbuh secara alami sehingga sangat sulit ditemukan di alam. Secara normal ukuran jamur ABM kira-kira tinggi 10-15 cm dengan lebar tudung 7-10 cm. Jamur ABM menghendaki suhu yang lebih rendah dengan sinar matahari tidak langsung yang sangat sedikit.

Pada tahun 1940-an sebuah riset telah dilakukan dan ditemukan suatu substansi yang dapat meningkatkan kekebalan tubuh yang disebut *Zymosan* dan tidak diketahui dengan jelas sampai pada tahun 1960-an. Hingga pada tahun 1970-an Nicholas Diluzio di Talune University meneliti *beta* (β) *1,3 D Glucan* pada manusia dimulai, kemudian diuji lagi oleh Dr Peter Mansell bahwa senyawa *beta* (β) *D Glucan* mampu mengaktifkan *macrophage*. Pada tahun 1980 di *Harvard Study* menggambarkan adanya rangsangan yang disebabkan oleh senyawa *beta* (β) *D Glucan* untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Disamping juga sejumlah riset yang menunjukkan bahwa senyawa *beta* (β) *D Glucan* juga mampu mengaktifkan *macrophage* untuk mengatasi infeksi HIV, komplikasi yang disebabkan trauma berat dan akibat radiasi, juga mampu untuk meningkatkan efektifitas antibiotik dan antivirus (*Adjuvant effect*).

Jamur ini sangat berguna untuk meningkatkan kekebalan tubuh guna menghambat pertumbuhan sel kanker, mengendalikan kadar gula dalam darah dan bisa juga untuk hipertensi. *Agaricus blazei Murriel* mengandung senyawa *beta D glucan* yang lebih tinggi dibanding dengan jamur yang lain. Manfaat jamur dewa, diantaranya:

1. Mengatasi trauma berat dan akibat radiasi
2. Anti Tumor
3. Pencegahan Pengaruh kanker
4. Mereduksi gula darah
5. Menurunkan tekanan darah, mereduksi kolesterol, dan mengurangi arteriosclerosis (kekakuan pembuluh darah arteri). Serat, asam lemak tak jenuh seperti asam linolik yang membentuk lemak.

6. Membantu pencernaan dan metabolisme tubuh

Jamur dewa dapat diolah menjadi beberapa produk, salah satunya adalah *Agaric Pure*. *Agaric Pure* berbahan baku 100% Jamur Dewa (Jamur *Agaricus blazei Murrill*/ ABM). 1 botol *Agaric pure* berisi 60 kapsul (@ 250 mg). *Agaric pure* bermanfaat untuk penderita penyakit kanker, diabetes, dan hipertensi. *Agaric Pure* sangat efektif karena mengandung senyawa *beta* (β) *1,3 D Glucan* dan *beta* (β) *1,6 D Glucan* yang sangat bagus untuk mengaktifkan fungsi sel *macrophage* dan meningkatkan kekebalan tubuh.

