

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Hakikat Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2015: 387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk (Wijayanto, 2012: 296).

Menurut (Sunyoto, 2015: 151) dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut, hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa produk baik bermerek maupun tidak bermerek.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran (Tjiptono, 2015: 387). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

### 2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2009: 28) terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

#### 1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase (POP)* serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

#### 2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil *survey* yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial* dan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal*

*selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*.

Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

### 3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

#### **2.1.1.3. Bentuk-bentuk Promosi**

(Fandy Tjiptono, 2009: 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus:

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*".

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut :

### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

### 2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu.

#### 1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntung suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

## 2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

## 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan,

khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

#### **2.1.1.4. Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi**

Menerut (Sunyoto, 2013: 161) Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan ke empat kombinasi bauran promosi di atas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda

berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, sebagai berikut.

### 1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

### 2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

### 3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahan pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan di yakinkan konsumen,

selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

#### 4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah imbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

#### **2.1.1.5. Indikator Promosi**

Menurut (Meliana, 2010: 27) indikator promosi adalah sebagai berikut.

1. Iklan (Ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa)
2. Promosi Penjualan (Insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa)
3. Publisitas (Berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung)
4. Penjualan secara personal (Penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan)
5. Pemasaran langsung (Penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan)

## **2.1.2. Hakikat Strategi Pemasaran**

### **2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut (Manulang & Hutabarat, 2016: 14) Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai “rencana permainan”. Dalam tujuan perusahaan, seorang manajer dapat mengarahkan dengan apa cara mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan (Andayani, 2014: 31).

Menurut (Assauri, 2010: 168) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

### **2.1.2.2. Konsep Strategi Pemasaran**

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam (Tjiptono, 2015: 16), Konsep strategi pemasaran dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, sebagai berikut.

1. Dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*)

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

2. Dari perspektif apa yang dilakukan organisasi (*eventually does*)

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

### **2.1.2.3. Ciri-Ciri Rencana Strategi Pemasaran**

Ciri penting rencana strategi pemasaran (Assauri, 2010: 183) sebagai berikut.

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang memengaruhi perkembangan perusahaan.

4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

#### **2.1.2.4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut (Assauri, 2010: 179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu.

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain,

perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

#### **2.1.2.5. Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut (Wangdra, Tonny, & Ali, 2010: 89), Indikator Strategi Pemasaran sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, atau dikonsumsi.

## 2. Harga (*price*)

Harga (*price*), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

## 3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.

## 4. Promosi (*promotion*)

Berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk, termasuk periklanan dan penjualan langsung.

### **2.1.3. Hakikat Upaya Meningkatkan Penjualan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Penjualan**

Menurut (Sunyoto, 2013: 37) Penjualan atau *selling* adalah refleksi dari-pada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian, pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kepemilikan.

Menurut (Didik Darmadi, 2013: 23) Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya.

### **2.1.3.2. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan (*selling concept*) adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut (Sunyoto, 2013: 29). Yang secara implisit terkadang dalam pandangan konsep penjualan ini sebagai berikut.

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan

### **2.1.3.3. Jenis-Jenis Penjualan**

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian (Swastha, 2009: 11), sebagai berikut.

#### *1. Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

## 2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

## 3. *Technical Selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi para pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

## 4. *New Business Selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

## 5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga. Para pelayan toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis

penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

#### **2.1.3.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan**

Menurut (Swastha, 2009: 129) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut.

##### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

##### **2. Kondisi Pasar**

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah.

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

### 3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dari keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi, tempat peraga baik diluar maupun didalam 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 ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, yang mana masalah-masalah penjualan yang ditangani orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit, sistem

organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

#### 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

#### **2.1.3.5. Indikator Upaya Meningkatkan Penjualan**

Indikator yang digunakan dalam variabel Upaya Meningkatkan Penjualan (Budi, 2011: 77), sebagai berikut.

##### 1. Pendekatan Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting kesuksesan penjualan suatu produk.

##### 2. Pendekatan *Service*

*Service* terdapat dua jenis yaitu, *Service* barang dan *Service* jasa. *Service* barang bisa berupa hadiah, *souvenir* dan *point reward*, sedangkan *service* jasa bisa berupa purna jual dan pemberian garansi.

##### 3. Pendekatan Personal

Personal yang dimaksud adalah penjual atau perusahaan itu sendiri yang mengadakan pendekatan secara personal, yaitu saling hubungan, jaga komunikasi, saling menguntungkan dan lain sebagainya.

## 2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan penelitian terapan yang dilakukan dengan mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yang dijadikan peneliti sebagai referensi.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Batubara & Hidayat, 2016)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines	Variabel X - Penetapan Harga - Promosi Variabel Y - Tingkat Penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.
2	(Iskandar & Andriyani, 2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Batubara pada PT Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta	Variabel X - Strategi Pemasaran Variabel Y - Penjualan	Hasil perhitungan koefisien korelasi antara penjualan dan strategi pemasaran menunjukan adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Koefisien determinasi menunjukan adanya bahwa penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 56,25 persen.
3	(Kusumadewi, 2016)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT <i>Hatten</i> Bali Di Kota Denpasar	Variabel X - Produk - Harga - Saluran distribusi - Promosi Variabel Y - Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai F hitung = 1586,96 sig = 0,00. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang

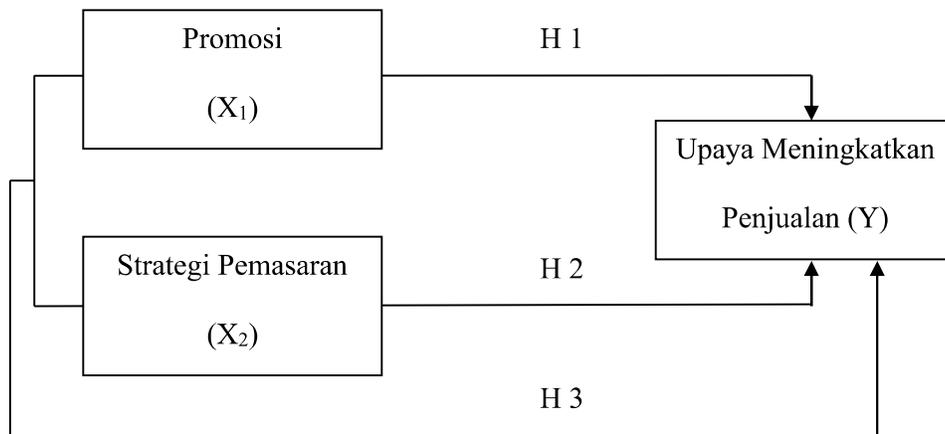
**Lanjutan Tabel 2.1**

				berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.
4	(Melati, Salju, & Hadrah, 2015)	Analisis Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Suku Cadang pada Bengkel Jakarta Kecamatan Sukamaju	Variabel X - Promosi Variabel Y - Penjualan	Dari hasil penelitian secara Parsial dan Simultan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Diharapkan Agar Kiranya Pimpinan Benkel Jakarta Kecamatan Sukamaju Memperhatikan Faktor biaya promosi Untuk lebih Meningkatkan lagi Penjualan Suku Cadang.
5	(Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina, 2015)	<i>Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank</i>	<i>Variabel X</i> - <i>Sales Promotion</i> - <i>Personal Selling</i> - <i>Direct Marketing</i> - <i>Advertising</i> <i>Variabel Y</i> - <i>Sales Volume</i>	Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa elemen promosi mempengaruhi paling tinggi dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan, dan penjualan secara personal mempengaruhi volume penjualan sebagai peringkat kedua, periklanan peringkat ketiga dan public relation di peringkat ke empat dan penjualan langsung di peringkat terakhir dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan.

**Sumber:** Peneliti, 2017

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh promosi dan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pemikiran berikut ini.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi dan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia

**Sumber:** Peneliti, 2017

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

- H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh signifikan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam
- H<sub>2</sub>: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam
- H<sub>3</sub>: Promosi dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam