

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

, setiap perusahaan Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat beruntung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk distribusi dan promosi merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan di PT. Perfetti Van Melle Indonesia. Salah satu yang penting di perhatikan oleh perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu di harapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang di sampaikan telah dapat menjangkau pasar yang telah di rencanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang di jalankan oleh PT. Perfetti Van Melle Indonesia adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang di tawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan market share dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian harus mampu memahami

kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008: 129).

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2005: 56). Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005: 30).

Kotler & Armstrong (2008: 29) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan menghasilkan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Kualitas produk menjadi penting, karena dengan terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Faktor lain penentu kinerja pemasaran selain kualitas produk adalah faktor harga. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan

menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

1.2 Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Banyaknya jumlah perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan berbagai macam produk serupa dengan harga yang lebih rendah menimbulkan persaingan yang ketat yang meningkatkan penjualan. Produk merupakan hal yang dilakukan agar dapat menarik minat calon konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi Terhadap peningkatan penjualan.

1.2.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Perfetti Van Melle Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh signifikan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Perfetti Van Melle Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Perfetti Van Melle Indonesia.?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Perfetti Van Melle Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Perfetti Van Melle Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Perfetti Van Melle Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan.
2. Sebagai implementasi atas teori yang telah di dapatkan pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
3. Memberikan keterampilan dalam dunia promosi sehingga memberikan pertimbangan dalam dunia penjualan.

1.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Suharsimi (2006:71). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ :Diduga bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan.

H₂ :Diduga bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan.

H₃ :Diduga bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab ini, Terdiri dari latar belakang penelitian, masalah, Identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini di uraikan penjelasan pengertian tentang kualitas produk, promosi dan peningkatan penjualan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: DESKRIPSI PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.

Pada bab ini diuraikan tentang pengujian hipotesa dan masalah yang dihadapi serta pembahasan dan cara penyelesaiannya.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi, (Kotler dan Armstrong 2014:30).

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang, (Assauri 2013:12). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kurnia, 2016:35) berpandangan bahwa kualitas produk dikenal sebagai potensi yang dimiliki produk dalam menjalankan tanggung jawab yang dimiliki dapat berupa kepraktisan penggunaan, kesesuaian produk, jaminan produk, kesanggupan penggunaan produk dan sebagainya. Produk dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut telah memberikan manfaat kepada pengguna dengan baik. (Astuti & Abdullah, 2017:16) menyatakan kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada,

dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari pelanggan, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya.

Produk merupakan suatu barang yang telah dilakukan penawaran di pasar agar dapat memiliki perhatian, rasa ingin mengomsumsi, rasa ingin memiliki sesuai dengan keperluan pribadi. Penilaian kemampuan produk dalam memberikan perasaan kepada pengguna baik dari segi andal, awet, mudah, dan sebagainya dikenal sebagai kualitas produk (Gerung et al., 2017:2223).

(Istoto & Subagja, 2018:4) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai penentuan utama rasa puas yang dirasakan pelanggan dan dikenal sebagai pengukuran dasar dalam pertimbangan pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan. Penawaran produk pada pasar perlu dilakukan pengetesan yang benar sesuai standar yang ada agar tidak membuat pembeli merasa kecewa telah melakukan transaksi tersebut.

Suatu keunikan yang dimiliki produk untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pembeli dikenal sebagai kualitas produk. Setiap produk yang ditawarkan perlu menjaga kualitasnya tetap terjamin dan kompetitif agar pelanggan dapat merasakan adanya keunggulan yang dimiliki pada produk kita apabila dilakukan dengan produk penjual lainnya. Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk (Kotler, 2005).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, televisi, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) sehingga 15 produk dapat berupa manfaat tangible dan intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014).

2.2.2 Macam-Macam kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.8), ada sembilan macam kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.3 Konsep Kualitas Produk

Konsep Kualitas Produk Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik

buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78)

2.2.4 **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.2.5 **Indikator kualitas Produk**

Indikator – Indikator Kualitas Produk Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi– fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk
Menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c. Keandalan produk
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Estetika produk
Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca inder.

2.2.6 Strategi Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per

unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar.

2.2.7 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagaiberikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan- tuntutan konsumen”.

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih

dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditasarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah suatu bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Alidah mendefinisikan bauran promosi sebagai penggunaan sarana dalam membawa pelanggan dari keadaan ketidaksadaran relatif terhadap keadaan aktif mengadopsi produk. Menurut Fandy Tjiptono bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

a. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

b. *Advertising* (Iklan)

Keller menyebutkan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media masa. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah atau konsumennya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-

pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: surat kabar, majalah, tabloid, brosur selebaran dan lain-lain.

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Contoh media elektronik seperti televisi dan radio.

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

Agar iklan dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah identifikasi pasar sasaran, tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan, anggaran iklan yang ditetapkan, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih media yang akan digunakan, mengukur dampak dari iklan.

c. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara.¹³ Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan.

Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah perangsang (intensif) ekonomis, hiburan, atau informasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan sasaran biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung.

2.3.3 Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para konsumennya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan alat dari variasi promosi yang populer. Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang di pandangan cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu pemasangan baliho (papan nama) di jala-jalan protokol, pencetakan brosur, yang disebar di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk, ditempat strategis, radio, televisi, Koran, majalah, dan internet. salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*Awarenes*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*) Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran karena, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting dalam pemasaran.

2.4 Peningkatan Penjualan

2.4.1 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain.

Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa: “*Selling*”: melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat

menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

1. Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran

Marketing adalah suatu kegiatan yang lebih luas dimana penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam pemasaran dan sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan untuk mencapai pasar target sehingga dapat meraih sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan. Perbedaan antara penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) ialah:

a. *Selling* :

1. *Mphasis is on the product* (menekankan kegiatan produk).
2. *Company first makes the product and then figures out how to sell it* (perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).
3. *Management is sales volume oriented* (manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-sebesarnya)
4. *Planning is short run oriented, interms of today's product and markets* (rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk produk sekarang, harus dipasarkan sekarang).

b. *Marketing*

1. *Emphasis is on customer's wants* (menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen).
2. *Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and delivera product to satisfey those wants* (perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen).
3. *Management is profit oriented* (manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total bukan laba per unit barang).
4. *Planning is long run oriented, in terms of new product, tomorrow's markets, and future growth* (rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang).

2.4.2 Jenis Dan Bentuk Penjualan

Adapun klasifikasi penjualan, yaitu:

- 1) *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual dihapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang bersifat “cash and carry” dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan kredit

Adalah penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.

3. Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit (LC).

5. Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan barang secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

6. Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

2) Harga Produk

3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- 2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhan
- 6) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- 1) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- 2) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- 3) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.4.4 Fungsi Dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.4.5 Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasilpenjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut Abdullah (2001: 444) bahwa Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu”.

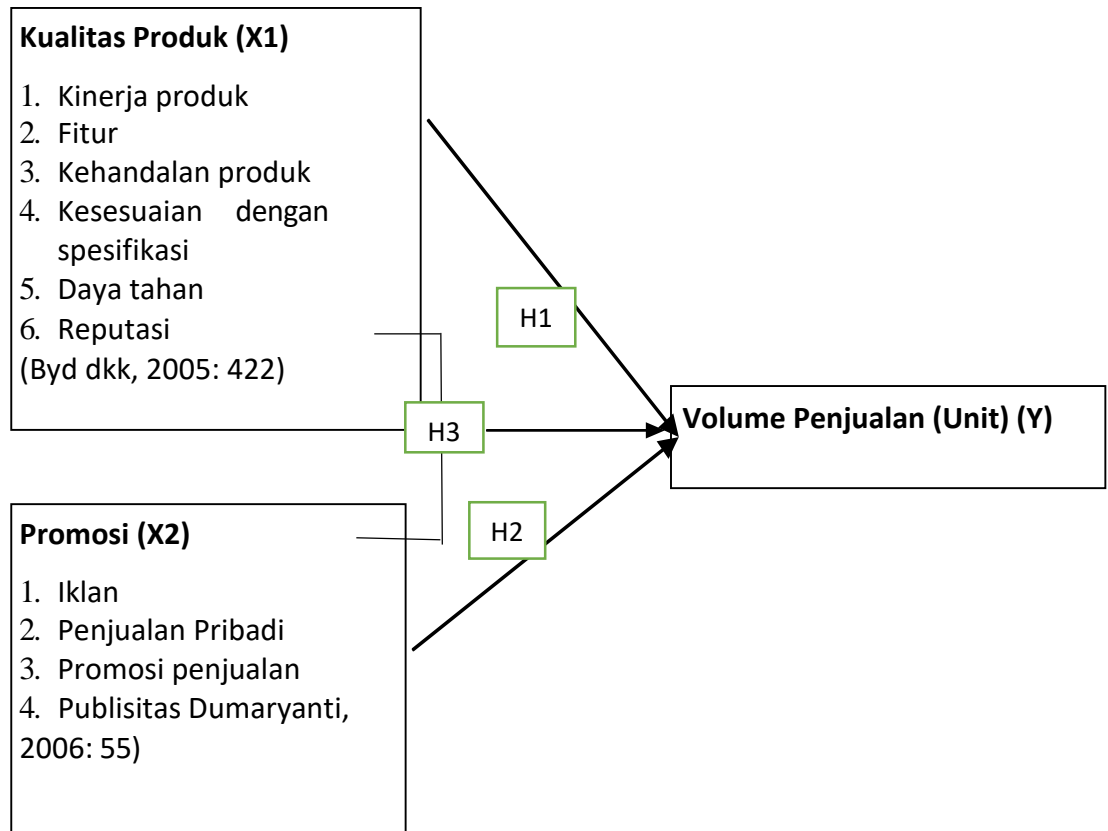
Menurut Alimiyah & Padji (2003;126) menyatakan bahwa Jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatanpenjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya sasaran yaitu memaksimalkan laba.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pikir dapat dirumuskan sebagai berikut, kerangka pikir dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Sumber : Data diolah



BAB III

METOLOGI PENELITIAN

3.1 Defenisi Operasional Variabel

Karakteristik lingkungan dunia usaha saat ini di tandai oleh perkembangan yang cepat disegala bidang. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktifitas perusahaan dan seberapa rendahnya harga produk, maupun jasa yang ditawarkan, namun lebih pada kualitas produk atau jasa tersebut. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut. menurut Herlambang (2014) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Menurut Kotler (2007) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain.

Bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public realtion*), dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Sedangkan menurut Swastha (2006) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu asarah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

3.2 Tepat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di sebuah perusahaan PT. Perfetti Van Melle Indonesia Jl. Raya bogor km 47,4 Nanggewer, Cibinong, Cibinong 16912. Adapun Waktu penelitian yaitu dari bulan April sampai bulan Juli 2022.

3.3 Metode Penelitian

Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2007 : 2). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanatori kualitatif. Penelitian eksplanatori merupakan metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, maka teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :
 - a. Metode dokumen, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (*responden*) untuk dijawab.
2. Penelitian Pustaka (*Library research*) Yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku literature, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya. Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data.

3.5 Teknik Analisi Data

1. Data Primer

Data Primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan kepada konsumen yaitu *closed ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.