



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (1994) pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan melalui proses dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain". Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial", (Basil Swastha dan Hani Handoko, 2000). Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dengan mengidentifikasikan kebutuhan yang dipuaskan, menentukan produk yang sesuai. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC) dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi”. (1997)

2.1.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagian falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Jadi secara definisi dapat dikatakan bahwa: "konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000). Ahli Lain : "konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan. kebutuhan dan keinginan pasar sasaran". (Philip Kotler, 1997). Tiga unsur konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus Menentukan kebutuhna pokok, Menentukan kelompok pembeli, dan Menentukan produk dan program pemasarannya
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap



bagian dalam perusahaan turut berkesinambungan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah tingginya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan haruslah berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4 Marketing Mix

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasaran. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Definisi *marketing mix* menurut Saton adalah “sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”. (Basu Swastha & Hani Handoko, 2000). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa *marketing mix* merupakan kegiatan inti pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dengan perilaku konsumen. perumusan strategi *marketing mix* ditentukan karakter segmen pasarnya yaitu menyangkut perilaku konsumen dan pembeliannya. Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas :

1. Produk

Pengertian produk adalah “suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. (Basu Swastha, 1998 :1994)

2. Harga

Pengertian harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. (Philip Kotler & Armstrong, 1997). Harga juga dapat didefinisikan “sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. (Basu Swastha, 1998).

3. Distribusi

Pengertian distribusi adalah “kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan yaitu kepada konsumen”. (Indrio Gitosudarmono, 1994).

4. Promosi

Pengertian promosi adalah “usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. (Gugup Kismono, 2001).



5. Layanan pelanggan

Pengertian layanan pelanggan adalah “ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka”. (Anrian Payne, 1993)

6. Proses

Pengertian proses adalah “seluruh kegiatan yang meliputi prosedur, jadwal, tugas, mekanisme kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk disampaikan pelanggan”. (Andrian Payne, 1993)

7. Orang

Pengertian orang adalah “sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”. (Rabat Lupiyoadi, 2004)

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan promosi penjualan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi juga merupakan bagian dari variabel *marketing mix* yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga memberikan informasi dan merupakan salah satu cara untuk melakukan komunikasi dengan konsumen tentang sebuah produk, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Definisi promosi adalah “arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha, 1984). Dari definisi tersebut



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu produk dan pada akhirnya konsumen bersedia melakukan pertukaran.

1. Tujuan Promosi

Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dalam rangka meningkatkan value. Menurut Gugup Kismono (2001) tujuan promosi antara lain :

a. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial/actual tentang Produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat membelinya dan beberapa yang ditetapkan.

b. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberi kupon, sampel produk dan lain-lain untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang murah.

c. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memosisikan produk

Perusahaan memosisikan produknya dengan menekan produk dibanding produk pesaing.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

e. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan promosi antara lain:

a. Dana yang digunakan

Sejumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber dana yang lebih terbatas.

3. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi antara lain :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pangsa pasar lokal akan mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan memiliki pasar nasional ataupun internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam pembelian

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam siklus kehidupan barang.

Dalam hal ini promosi disesuaikan dengan tahapan siklus kehidupan barang yaitu : tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kejenuhan.

2.1.6 Bauran promosi

Ada beberapa cara yang ditempuh perusahaan dalam usaha memberi informasi terhadap suatu produk perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dengan menggunakan strategi bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas :

1. Periklanan

Periklanan merupakan “komunikasi non personil yang di biayai oleh sponsor (organisasi atau individu) melalui beberapa media”. (Group kismono, 2001). Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Peranan iklan dalam suatu perusahaan adalah untuk membangun kesadaran akan sebuah produk khususnya jasa untuk menambah pengetahuan pelanggan, untuk membantu membujuk pelanggan, supaya membeli dan untuk mendeferensiasikan dari penawaran produk yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan adalah :

a. Tujuan periklanan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Langkah pertama dalam pembuatan periklanan adalah pembuatan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pangsa sasaran, penentuan posisi dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai oleh audien pada waktu periode waktu tertentu. Menurut Philip Kotler tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

1. Menginformasikan

Menginformasikan pada konsumen mengenai pangsa pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya untuk membentuk permintaan pasar.

2. Membujuk

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif tujuannya untuk membujuk konsumen untuk membentuk permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pengingat

Tujuan dari periklanan pada pangsa pasar yang ditentukan adalah mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan kemudian. (1997).

b. Jenis periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya antara lain :



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. Periklanan barang

Periklanan barang dapat dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tertentu produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan

Periklanan kelembagaan dapat dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditunjukan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan.

c. Media periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis media tersebut adalah : surat kabar, majalah, radio, televisi, dan kantor pos langsung.

d. Keputusan tentang media

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan media periklanan antara lain :

1. Pemilihan media

Pemilihan media merupakan penentuan media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada audien sasaran.

2. Menentukan waktu media

Dalam menentukan media apa yang akan digunakan, periklanan menghadapi masalah makro dan mikro. Masalah penjadwalan makro adalah bagaimana memutuskan penjadwalan iklannya sehubungan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Masalah penjadwalan mikro adalah mengalokasikan biaya iklan dalam periode yang pendek.

3. Menentukan alokasi geografis media

Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana memutuskan untuk mengalokasikan anggaran periklanan untuk disesuaikan ruang dan waktu.

e. Sasaran periklanan

Adapun sasaran periklanan adalah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan produk baru
- 2) Merangsang para distributor menyimpan dan menangani produk yang diiklankan
- 3) Membantu menciptakan citra merk dan loyalitas merk
- 4) Dapat mempertahankan dan memperbaiki penjualan
- 5) Untuk menyaingi iklan dari para pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru.

f. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan periklanan

- 1) Memberitahukan kebenaran
- 2) Membantu dan memberitahukan konsumen serta dorongan pembeli
- 3) Memperbaharui daya terima terhadap selera konsumen
- 4) Dapat memenuhi keinginan masyarakat
- 5) Menampakkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2. Personal selling

Personal selling merupakan “komunikasi tatap muka untuk mempromosikan barang dan jasa, memuaskan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan”. (Gugup kismono, 2001). Penjualan *personal selling* memiliki peran yang vital dalam perusahaan jasa, karena bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan mesin dan orang menjadi bagian produk jasa. Banyak pelanggan perusahaan jasa pada khususnya memiliki hubungan dekat dan berkelanjutan terus dengan perusahaan. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam Bauran komunikasi. Menurut Basu Swastha *personal selling* adalah “interaksi antar individu, yang saling bertemu muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya dan terdapat interaksi antara individu untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan. Menurut Basu Swastha, dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan antara lain :

a. Persiapan sebelum penjualan

kegiatan yang perlu dilakukan pada tahap ini adalah mempersiapkan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju dan teknik penjualannya.

b. Penentuan lokasi penjualan

Pada tahap ini menentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasaran. Dan sebuah lokasi tersebut dapat disusun tentang calon pembeli yang akan dituju.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mengetahui semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengukur perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi tetapi perlu dilanjutkan dengan memberi pelayanan atau *service* pada mereka.

Menurut Basu Swastha (1998), jenis tugas *personal selling* antara lain

a. *Trade selling & merchandising salesman*

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan pada penyalur, bukan pada pembeli akhir. Tenaga penjual yang melakukan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

disebut *merchandising salesman*.

b. Technical selling

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pembelian akhir barang dan jasanya.

c. New business selling & Pioneer Product Salesman

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukan disebut dengan *pioneer product salesman*. (1993).

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba sebuah produk, promosi penjualan dapat mungkin dilakukandengan cara yaitu:dengan pembagian produk secara fre Definisi dari promosi penjualan adalah “usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas jangka pendek, misal pameran dan pemberian contoh produk”. (Gugup Kismono, 2001). Promosi penjualan selama ini telah dipergunakan terutama dalam bidang pemasaran jasa mengingat promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi.

4. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tetapi berupa berita. Publisitas merupakan “segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir dalam masyarakat melalui media tanpa membayar dan diluar kontrol”. (Gugup Kismono, 2001). Publisitas merupakan bagian dari humas. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra yang positif, mendapat pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong seseorang berpartisipasi dalam proyek kemasyarakatan, atau ada saat tertentu untuk melawan pemberitaan negatif.

2.1.7 Pengertian Jamu Tradisional Beras Kencur

Jamu adalah obat tradisional yang dibuat dari akar-akaran, daun-daunan, dan sebagainya. Jamu pada umumnya dikonsumsi dengan cara diminum. Seiring berjalannya waktu, penyebutan jamu lebih dikenal dengan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami berupa bagian dari tumbuh-tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit batang, dan buah. Namun, ada juga yang menambahkan bahan dari bagian tubuh binatang seperti empedu kambing, empedu ular, atau tangkur buaya. Bahkan, kuning telur ayam kampung juga sering digunakan untuk campuran pada jamu gendong.

Jamu biasanya terasa pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya lebih dapat ditoleransi peminumnya. Selain madu, ada pula yang ditambah dengan anggur. Selain sebagai pengurang rasa pahit. Kabupaten Sukoharjo merupakan sentra penjualan jamu tradisional



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

sukoharjo merupakan salah satu kabupaten yang termasuk dalam Provinsi Jawa Tengah. Karena banyaknya pedagang jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo maka didirikanlah patung Jamu Gendong yang ada di Bulakrejo, kini menjadi patung identitas Sukoharjo. Patung Jamu Gendong menggambarkan seorang petani dan seorang penjual jamu gendong. Daerah Sukoharjo, khususnya kecamatan Nguter, memang terkenal sebagai daerah asal penjual jamu gendong di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Semarang.

Di berbagai kota besar terdapat profesi penjual jamu gendong yang berkeliling menjajakan jamu sebagai minuman yang sehat dan menyegarkan. Selain itu, ada juga jamu yang diproduksi oleh pabrik-pabrik jamu besar seperti Jamu Air Mancur, Nyonya Meneer, Jamu Sabdo Palon, Djamu Djago, dan merek-merek lain yang dijual di berbagai toko obat dalam kemasan *sachet*. Jamu seperti ini harus dilarutkan dalam air panas terlebih dahulu sebelum diminum.

Penjualan jenis dan jumlah jamu gendong sangat bervariasi untuk setiap penjual. Hal tersebut bergantung pada kebiasaan yang mereka pelajari dari pengalaman tentang jamu apa yang diminati dan pesanan yang diminta oleh pelanggan. Oleh karena ini, setiap hari jumlah dan jenis jamu yang dijual tidak selalu sama. Setelah dilakukan pendataan diperoleh informasi bahwa jenis jamu yang biasa dijual ada delapan, yaitu beras kencur, cabe puyang, kudu laos, kunci suruh, uyup-uyup/gepyokan, Kunyit asam, pahitan, dan sinom. Terkadang penjual jamu



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

gendong juga menyediakan jamu bubuk atau pil dan kapsul hasil produksi industri jamu. Untuk memberikan rasa manis, pembuat jamu menggunakan gula jawa, gula pasir, atau gula batu (bentuk kristal besar menyerupai bongkahan batu). Penggunaan gula asli ini merupakan keharusan bagi penjual jamu dengan alasan kesehatan. Jamu yang menggunakan pemanis buatan berarti menyalahi aturan dan menyimpang dari tujuan pembuatan jamu, yaitu untuk menyehatkan dan menjaga kesehatan badan.

Jamu bubuk kemasan atau bubuk yang digumpalkan diminum dengan cara diseduh air panas oleh penjual jamu gendong. Apabila pembeli meminta bahan jamu tambahan, penyeduhannya tidak dilakukan sembarangan. Jamu batuk tepat bila dicampur dengan jamu beras kencur. Jamu pegal linu lebih tepat dicampur dengan kudu laos, madu, atau kuning telur. Sedangkan jamu sinom atau kunir asam dicampur dengan jeruk nipis sebagai penyegar rasa. Penjual jamu gendong biasanya bertanya terlebih dahulu kepada calon pembeli tentang obat-obatan atau makanan tertentu sebelum meracik jamu. Hal ini untuk mencegah timbulnya reaksi yang mungkin timbul antara jamu dengan zat dalam obat atau makanan, seperti minuman bersoda atau obat doping. Jika hal ini dilanggar bisa mengakibatkan keracunan bahkan kematian bagi peminum jamu. Sebaiknya jika minum sudah obat tidak minum jamu, demikian juga sebaliknya.

Beras kencur adalah minuman penyegar khas Jawa. Minuman ini juga digolongkan sebagai jamu karena memiliki khasiat meningkatkan nafsu makan. Beras kencur sangat populer karena memiliki rasa yang manis dan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

segar. Bahan utama beras kencur tentu saja adalah beras (yang dihaluskan) dan kencur. Kombinasi beras dan kencur banyak mengandung vitamin B yang dapat merangsang lambung memberikan rasa lapar selain itu jamu beras kencur jika diminum secara rutin setiap hari bisa membantu menebalkan dinding perut untuk menyembuhkan penyakit maag (untuk penyembuhan maag ini tidak boleh dicampur dengan jahe dan untuk asam jawa boleh sedikit saja). Rasa manis berasal dari gula merah (gula kelapa atau gula aren) yang di capur degan jahe yang ditambahkan. Kencur menyumbang pada rasa sedikit pedas yang terasa jika beras kencur diminum, Ramuan jamu beras kencur selengkanya yaitu terdiri dari: Bahan utama kencur, jahe, asam jawa, garam, gula merah dan gula pasir. Jamu beras kencur secara tradisional dijual bentuk cairan segar, baik di pasar-pasar umum atau oleh penjual jamu keliling. Industri jamu sekarang mengembangkan beras kencur yang dikemas dalam bentuk bubuk atau konsentrat (sirup) dan juga dijual bentuk bubuk kering instan tinggal menyeduh dengan air hangat atau air panas.

2.1.8 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009), adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat di milikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) pengertian minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Halim & Iskandar, (2019). Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen

Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Kamilah & Wahyuati, (2017) Minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu

Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Kesimpulan dari beberapa teori yang ada tentang minat beli maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku pada konsumen yang tumbuh dari dalam diri atas rasa yakin sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli suatu produk.

Lingkup Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.



- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Priansa (2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler (2016) adalah :

- 1) Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segimanfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat nonmaterial, yaitu kepuasan emosional
- 3) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh



konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

- 4) Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
- 5) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Sedangkan menurut Wijaya (2008), tumbuhnya minat beli dari konsumen di akibatkan oleh beberapa unsur yang terdiri dari tiga tahapan,

- 1) Rangsangan, merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak
- 2) Kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri
- 3) Pencarian Informasi, dibagi menjadi dua yaitu informasi intern dan informasi ekstern. Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar.

Faktor-faktor yang Dipengaruhi Minat Beli

adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap



suatu barang/jasa maka semakin tinggi pula peluang seseorang untuk mau membeli barang/jasa tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini



dianggap sebagai proses konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan.

4) Ingin mengetahui produk

Konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli produk.

2.1.9 Definisi Harga

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen karena manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat berubah dengan cepat. Harga adalah bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang akan digunakan untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Hamonangan et al., 2017). Menurut pendapat Wiryanthy & Santoso (2019) harga suatu produk dikatakan mahal atau murah tidak dapat disamakan, karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dan



dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi setiap individu tersebut. Isnawati & Jalari (2021) juga berpendapat bahwa harga adalah sebuah simbol dari produk yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Kesimpulan dari beberapa teori yang ada tentang harga maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Lingkup Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bungayang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009).

1) Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.



3) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan

4) Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Menurut Assauri (2014) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimal

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapat share pasar tertentu



Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari membeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yg di tanggung.

6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Harga

Tingkatan harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006) dikemukakan sebagai berikut:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi- reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga.



2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian

6) Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan pemerintah



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Pengawasan juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Faktor yang Dipengaruhi Harga

Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli suatu produk (Andi, 2015). Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk, hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

menurut Satriya (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana harga yang lebih rendah meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Khairusy, 2020).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat indikator dari harga diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau harga sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu apakah harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen akan melakukan pembelian apabila merasa manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang dilakukan.

4) Kesesuaian harga dengan daya saing

Yaitu apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan telah sesuai dengan produk pesaing yang sejenis, karena dalam pembelian sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu.

2.1.10 Definisi Promosi

Menurut Buchari Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah salah satu tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tetapi konsumen belum mengenal dan tidak yakin akan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

kebergunaan produk bagi mereka, maka pembelian tidak akan pernah terjadi (Firdaus & Hadmar, 2018).

Kesimpulan dari beberapa teori yang ada tentang promosi maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Lingkup Promosi

Promosi memiliki fungsi seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2000) :

1) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang enak.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik- baiknya.

4) Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara- cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerjanya, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Halim & Iskandar (2019), tujuan dari promosi adalah menumbuhkan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan untuk membeli. Masing-masing tujuan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)

Munculnya perhatian yang besar dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

- 2) Ketertarikan (*Interest*)

Kondisi adanya konsentrasi yang menggambarkan perhatian dan perasaan senang.

- 3) Keinginan (*Desire*)

Kondisi dimana muncul dorongan untuk memiliki produk

- 4) Tindakan membeli (*Action*)

Merupakan salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian



Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Shinta (2011) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk. Masing-masing faktor dijelaskan sebagai berikut:

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif daripada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

a) Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c) Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

- a) Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b) Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

Faktor yang Dipengaruhi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen (Yoebrilanti, 2018). Hal ini selaras dengan tujuan promosi yang beragam, diantaranya menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengencer.

Minat beli yang meningkat akan selaras dengan meningkatnya



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

keputusan pembelian, hal ini berarti promosi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Promosi memiliki pengaruh dengan penjualan karena sebagai salah satu penentu laku tidaknya suatu barang/jasa karena berhubungan dengan masyarakat atau calon pembeli yang ingin membeli/menggunakan jasa karena melihat atau tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan.

Menurut Kotler (2016) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Indikator Promosi

Terdapat 5 Indikator promosi menurut Mursid (2010) adalah :

1. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2. Membujuk dan Mempengaruhi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari yang lain.

3. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang seorang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli, sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka dengan cara efektif dan efisien.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini bisa dijadikan sebagai dasar atau pijakan penelitian karena dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka landasan teorinya semakin jelas, valid, dan juga memiliki hipotesis penelitian yang membuat sebuah riset di dalam penelitian menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang Atau Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat analisis data	Hasil Penelitian
1	Satria, A. A. (2017).	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2007	harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli. Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. <i>Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis</i> , 19(1), 41-54.	Kualiatas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi. Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualiatas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Rumah di kota Batam.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tabel 2.2 Lanjutan Tinjauan Penelitian Terdahulu

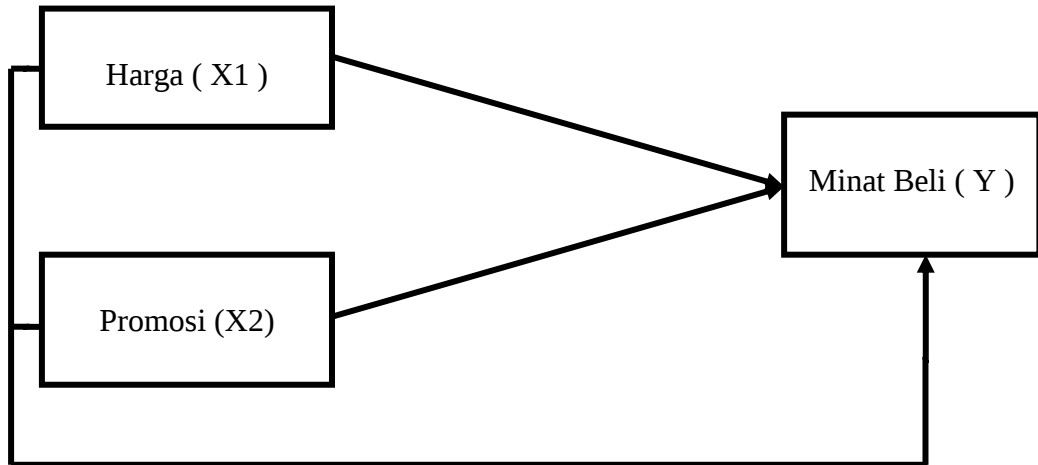
No	Nama Pengarang Atau Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat analisis data	Hasil Penelitian
3	Fure, H. (2013).	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. <i>Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 1(3).	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan. Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
4	Monica, E. (2018).	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. <i>International Journal of Social Science and Business</i> , 2(3), 141-149.	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli. Analisis Korelasi dan Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i> , 3(12), 253856. I	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota Denpasar.

Sumber :Penulis (2023)

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Diolah Penulis (2023)

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa harga, dan promosi serta variabel terikatnya yaitu minat beli. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani : *hypo* = di bawah, *tesis* = pendirian. Pendapat yang di tegakan, kepastiaan. Hipotesis atau hipotesa merupakan salah satu pernyataan yang sifatnya sementara atau di simpulkan sementara atau dugaan yang bersifat logistik tentang suatu populasi. Menurut



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

syafriawati (2020), dalam sumardi suryabrata, (2000) secara stastitic hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang keadaan parameter yang akan di uji melalui stastitic sample.

(Kuncoro, 2005). hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Diduga Faktor Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu Astuti.
2. Diduga Faktor Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu Astuti.
3. Diduga Faktor Harga dan Faktor Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jamu Tradisional Beras Kencur Ibu astuti.