

BAB II

URAIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Iklan

2.1.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pihak orang untuk membeli. Dimana iklan juga merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual atau organisasi untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) yang merupakan alat komunikasi yang kuat.

Dimana periklanan juga merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Contoh periklanan adalah iklan surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, brosur dan lain sebagainya. Periklanan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari ide, barang atau produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Menurut Wibowo (2010:5), Iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa, dimana bentuk

komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Rachmad Risfandi (2010:1), iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak mengetahui sehingga menggugah perasaan.

Menurut Charles W. Lamb, Jr dkk (2011:147), “bahwa periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang terbaik unntuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau mempengaruhinya paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankan. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor.

2.1.2. Fungsi Iklan

Pada hakikatnya dengan menggunakan iklan dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, iklan juga memberikan pengetahuan tentang produk. Itulah sebabnya iklan tidak dapat bekerja sendiri, promosi penjualan dibutuhkan untuk memicu terjadinya pembelian. Seorang penjual dibutuhkan untuk memperkenalkan lebih jauh keunggulan-keunggulan produk dan akhirnya untuk

menghasilkan penjualan produk tersebut. Banyak iklan yang hanya membuang-buang uang perusahaan dan waktu.

Menurut Basu Swasta (2011:246). Beberapa fungsi periklanan di antara lain :

1. Memberikan informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
2. Membujuk atau mempengaruhi
Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain.
3. Menciptakan kesan (*image*)
Image dari sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, layout yang menarik.
4. Memuskan keinginan
Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu seperti apa produk tersebut, manfaat dan sebagaimana guna memuaskan keinginan.
5. Sebagai alat komunikasi
Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat memenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Untuk suksesnya periklanan diperlukan perencanaan yang baik dan teliti serta harus dilaksanakan secara berkesinambungan dan efektif sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Basu Swasta (2011:248).

Keuntungan yang didapat dari kegiatan periklanan adalah :

1. Penghematan biaya, suatu periklanan yang berhasil harus dilaksanakan terus menerus sehingga diperlukan biaya yang besar dan harus direncanakan sesuai dengan luas pasar.
2. Mencapai sasaran yang dimaksud, media yang harus dipakai untuk melaksanakan periklanan harus disesuaikan dengan masyarakat yang dituju. Apabila masyarakat yang berpendapat rendah maka cukup dengan memakai media yang mudah dilihat dengan gambar di jalan dan lain-lain.

3. Mengingatn calon pembeli karena tulisan atau gambar yang dapat dilihat setiap harinya.
4. Menghindari hubungan pribadi, kontak langsung dengan calon pembeli secara pribadi tidak diinginkan untuk menghindar subyektifitas.

2.1.3. Tujuan dan Manfaat Iklan

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau diajurkan, disisi lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Dimana periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain : menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk.

Menurut Terence A Shimp (2014:160), seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian atau tujuan dari iklan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Membangkitkan usaga keinginan akan suatu kategori produk yang bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.
3. Mempengaruhi minat beli. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (attitudes) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan memunculkan minat beli (intention) untuk membeli merek tersebut.

Menurut Terence A Shimp (2014:160), bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain :

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk..

2.1.4. Jenis-Jenis Iklan

Beberapa cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam programnya.

Menurut Basu Swasta (2011:249), periklanan dibagi ke dalam empat bagian yaitu :

1. Periklanan barang
Periklanan produk, pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam :
 - a. *Primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama prosesnya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.
 - b. *Selective demand advertising*
Selective demand advertising hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.
2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)
Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :
 - a. *Patronage institutional advertising*
Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya pemberitahuan pengecer tentang

- pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.
- b. *Public relations institutional advertising*
Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.
 - c. *Public service institutional advertising*
Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kesadaran dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.
3. Periklanan nasional, regional dan lokal.
Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.
- a. Periklanan nasional
Periklanan nasional (*nation advertising*), sering juga disebut general advertising, merupakan periklanan yang biasanya di sponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.
 - b. Periklanan regional
Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya meliputi di daerah tertentu dari sebuah Negara : misalnya hanya di pulau Jawa. Periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skop regional.
 - c. Periklanan lokal
Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.
4. Periklanan pasar
Pengolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah :
- a. *Customer advertising*, ditujukan kepada konsumen
 - b. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengencer.
 - c. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

2.1.5. Media Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2011:243), bahwa media periklanan dikelompokkan :

1. Media Cetak

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- 2. Media Elektronik
 - a. Televisi
 - b. Radio
- 3. Media Luar Ruang
Billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa
- 4. Media Lini Bawah
 - a. Pameran berupa
 - 1. *General Rains* (Horizontal Fairs)
Pameran terhadap banyak macam komoditi.
 - 2. *Spealized Show*
Pameran dari hasil produk industri tertentu
 - 3. *Customer Fairs*
Pameran barang kebutuhan rumah tangga.
 - 4. *Solo Exhibition*
Pameran atas inisiatif seorang pengusaha produsen kelompok usaha atau pemerintah untuk mengadakan pameran produksinya.
 - b. *Direct Mail*
Surat kupon yang disebarakan sebagai media cetak, telepon, fax.
 - c. *Point of Purchase* berupa display
 - 1. *Moire stand* atau rak untuk buku
 - 2. *Dumpers* atau *dump bint* berupa gantungan makanan kaleng.
 - 3. *Display stand and cases*, display untuk arloji.
 - 4. *Trade figures* berupa grafik-grafik.
 - 5. *Small poster* berupa display untuk dipasang dipintu jendela atau dinding.
 - 6. Model : model statis atau bergerak.
 - d. *Merchandising Schemes*
Berupa potongan harga yang di cetak pada kemasan dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.
 - e. Kalender
Sebagai penanggalan ataupun menyimpan catatan-catatan penting.

2.2. Customer Gathering

2.2.1. Pengertian Customer Gathering

Dalam membina hubungan baik dengan pelanggannya banyak perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru dalam informasi dan komunikasi. *Customer gathering* adalah salah satu bentuk business manajemen yang memperhatikan

bagaimana pelanggan merasakan kepuasan dari perusahaan terhadap produk dan pelayanannya.

Menurut Silvia dan Widodo (2010:58), *customer gathering* adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan atau pelanggan. Dimana acara ini dilakukan agar karyawan dan pelanggan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi pada kinerja organisasi. Dalam kegiatan *customer gathering* juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi terhadap beberapa pihak di kemudian hari. Bisa juga dalam acara ini disisipkan acara pengenalan produk baru atau pelayanan baru terhadap pelanggan.

Customer gathering ini memberikan peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan, karyawan dan pelanggan. *Customer gathering* merupakan sebuah kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang dirancang untuk mendapat ilmu bersama dalam satu waktu tertentu. *Customer gathering* dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai kegiatan bersama dalam suatu lokasi dengan berisikan tema yang dikehendaki atau disesuaikan untuk membangun suasa santai, akrab dan kekeluargaan.

Pada umumnya acara yang dilakukan pada saat *customer gathering* adalah makan bersama dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan dengan mengenalkan produk dan cara kerja pelayanan perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan acara hiburan untuk para pelanggan yang setia ataupun rekan yang sering membantu perusahaan dalam mencapai target tahunnya.

2.2.2. Tujuan *Customer Gathering*

Customer gathering biasanya dilaksanakan perusahaan setiap setahun untuk apresiasi dan sekaligus meningkatkan hubungan langganan perusahaan.

Ada beberapa tujuan dari *customer gathering* antara lain :

1. Apresiasi kepada langganan atas loyalitas mereka menggunakan dan menjual produk perusahaan secara berkesinambungan.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan perusahaan.

Dalam acara tersebut perusahaan dapat melakukan interaksi secara informal kepada pelanggan perusahaan diluar, hubungan formal yang sudah ada, sehingga mampu menimbulkan ikatan emosional yang sangat mempengaruhi pola pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

3. Informasi Perkembangan Perusahaan

Dalam acara *gathering*, perusahaan juga dapat memberikan informasi perkembangan produk dan perusahaan, sehingga sebagian besar pelanggan akan mengetahui produk dan layanan yang ada pada perusahaan saat ini.

4. Launching produk baru

Dalam acara *customer gathering* perusahaan dapat menggunakan momentum tersebut untuk meluncurkan produk baru, dan hasilnya jauh lebih efektif karena sebagian besar pelanggan perusahaan mendengarkannya.

5. Promosi penjualan

Acara *gathering* merupakan *event* yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat menawarkan paket promosi yang menarik kepada pelanggannya.

Dimana *customer gathering* mempunyai peranan yang sangat penting, yang juga mempunyai tujuan membangun hubungan baik dengan pihak luar, dimaksudkan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan hubungan dengan pelanggan. Salah satu kegiatan dari *customer gathering* dimana seluruh pelanggan dikumpulkan untuk menghadiri *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penjualan yang akan datang, perubahan kebijaksanaan, promosi baru dan seterusnya. Sehingga perlunya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sebuah *event* yang dilaksanakan oleh perusahaan, baik *event* sosial ataupun *launching* produk, paradigma yang harus dipegang adalah perubahan. Perubahan yang dimaksud dari pihak perusahaan adalah bertambahnya tingkat penjualan dan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Sedangkan dari pihak pelanggan, mereka lebih mengetahui seluruh produk yang dimiliki dan mengenal manajemen perusahaan.

Sedangkan pihak lain mungkin akan menampilkan pelayanan untuk dapat memberikan suatu kepuasan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*), yakni memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk tersebut menjadi tujuan utama dari humas yang berupaya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dan bekerja sama dengan bagian lainnya.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Gathering*

Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *public relations marketing* (Praktisi Human Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customer relations* dan demi tercapainya *Customer Satisfaction* yang dikutip oleh Ruslan (2010:286), antara lain sebagai berikut :

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam
- 3.
4. hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
5. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara professional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
6. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Disamping itu terdapat faktor sebagai penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang praktisi humas dalam mendorong bidang *customer gathering* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya yang dikutip oleh Ruslan (2010:286), yaitu antara lain :

1. Kepercayaan diri
Kepercayaan diri tersebut merupakan profil pribadi yang handal dan dipercaya, cepat tanggap terhadap masalah yang mungkin timbul, proaktif, dinamis, serta konseptual dan sistem dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapinya.
2. Disiplin tinggi
Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara profesional.
3. Rasa memiliki dan loyalitas
Sebagai professional, humas harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi, dalam bekerja menganut asas *long life employment* sehingga menumbuhkan *sense of belongin* (rasa memiliki) dalam upaya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.
4. Sikap dan Penampilan Diri
Memiliki sikap tidak dan penampilan diri yang positif, yaitu sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas. Serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan urusan kepentingan pribadi.
5. Dedikasi

Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada melihat kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang *professional* dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.

6. Komunikatif

Sebagai seorang humas atau customer relations yang handal, mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan public pada umumnya, dan pihak pelanggan khususnya.

7. *Customer Relations and Service of Excellent*

Mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.

8. *Willing to Cooperate*

Kemauan untuk bekerja sama, baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja maupun dengan pihak relasi (pelanggannya) demi mencapai tujuan bersama yang saling bermanfaat dalam kerja sama tersebut.

2.2.4. Pelayanan yang Dilakukan *Customer Gathering* Terhadap Pelanggan

Ada baiknya pihak praktisi humas yang sekaligus menangani *customer relations* atau *customer gathering* tersebut mengetahui apa dan bagaimana dalam menangani keluhan atau komplain (*PR of Complaint Handling*) yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan tersebut, dan sebaiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari pelanggan atau *customer* tersebut yang dikutip oleh Ruslan (2010:290) adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah raja dan ingin dianggap selalu benar.
2. Pelanggan (customer) ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlukan sebagai orang penting.
3. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
4. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
5. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
6. Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar.
7. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
8. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apa pun yang terjadi atas dunia ini.

Setelah mengetahui dasar-dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut diatas, maka tahap berikutnya, yaitu kiat-kiat *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan tersebut yang dikutip oleh Ruslan (2010:291), antara lain sebagai berikut :

1. Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (respect)
2. Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap calm down, walaupun bagaimana panasnya hati pelanggan yang tengah dihadapinya.
3. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang penuh dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
4. Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan tersebut.
5. Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
6. Berikan penghargaan (appreciation) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
7. Berikan simpati karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
8. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatakan persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Menurut Ruslan (2010:292), *Customer Gathering* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih menitikberatkan pada kesan pertama dan good relationship. Hal tersebut karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan. Pihak pelanggan atau *customer* akan menilai kreadibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap humas yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak *customer* mengadakan kontak hubungan langsung dengan perusahaan yang diwakilinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peranan humas dalam menangani customer gathering untuk mengetahui apa dan bagaimana dalam

menangani keluhan sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan serta solusi yang baik dari perusahaan.

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentranfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran

Dimana penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Dan juga 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 (2010:488), menyatakan bahwa, 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.

Menurut Basu Swastha (2011:8), menyatakan bahwa menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong (2013:8), 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.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen.

2.3.2. Tujuan Penjualan

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi pembeli agar kebutuhan sesuai dengan produksi yang ditawarkan serta

mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan tingkat penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

Menurut Basu Swasta (2011:404), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh

lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2.3.3. Tahap-Tahap Penjualan

Setelah melakukan produksi tentunya aktivitas yang akan dilakukan perusahaan adalah menjual hasil produksi ke pasar konsumen. Untuk melakukan penjualan tentunya diperlukan langkah yang tepat agar penjualan dapat diterima pasar dengan baik. Berikut ini adalah beberapa tahap yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan penjualan tersebut.

Menurut Basu Swasta (2011:122), adapun tahap-tahap atau prosedur dalam penjualan, antara lain sebagai berikut :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan pembelinya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan Jurnal Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka

2.3.4. Jenis-Jenis Penjualan

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dimana penjualan merupakan suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur dan berusaha mencapai suatu tujuan yaitu meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto (2010:321), penjualan dapat dibedakan menjadi :

1. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

2. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk persentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Sedangkan menurut Basu Swasta (2011:47), menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah :

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Technical Selling*
4. *New Business Selling*
5. *Responsive Selling*

Adapun penjelasan dari klasifikasi pendapat diatas yaitu :

1. *Trade Selling*, penjualan yaitu 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 diharapkan 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.

2.3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swasta (2011:87), sebagai berikut :

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjualan**
Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjualan adalah :
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk atau jasa.
 - c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman.
2. **Kondisi Pasar**
Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
3. **Modal**
Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.
4. **Kondisi Organisasi Perusahaan**
Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
5. **Faktor-faktor lain**
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan tingkat penjualan.

2.4. Tingkat Penjualan

2.4.1. Pengertian Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Tingkat penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tingkat penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi hitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya tingkat penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkatkan tetapi sebaliknya bila tingkat penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Basu Swasta (2011:67), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan tingkat penjualan maupun tingkat pendapatan. Oleh karena itu

pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan :

1. Jumlah unit produk yang terjual dan
Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Jumlah nilai produk yang terjual (omzet penjualan).
Tingkat penjualan yang berdasarkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran tingkat penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Menurut Philip Kotler dan Iane Keller (2012:190), mengemukakan bahwa tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan tingkat penjualan, diataranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan antara lain yaitu :

1. Kualitas barang

Turunnya suatu barang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang

sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lainya yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka tingkat penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha mempelancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.5. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai bahan utama dan pembanding yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Sumber / Tahun	Judul	Hasil
1.	Berta	Skripsi Universitas Islam Kalimantan 2012	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi	Menyatakan bahwa berpengaruh simultan dan parsial, variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan

			Muatan Kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin	(X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) dan penjualan secara pribadi (X_4) terhadap variabel hasil penjualan (Y)
2.	Widya	Universitas Negeri Surabaya / 2011	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo	Bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah dimana setiap variabel memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel yang satunya yaitu dimana variabel X_1 (iklan) berpengaruh terhadap Y (tingkat penjualan) dan sebaliknya variabel X_2 (*customer gathering*) berpengaruh terhadap Y (tingkat penjualan).

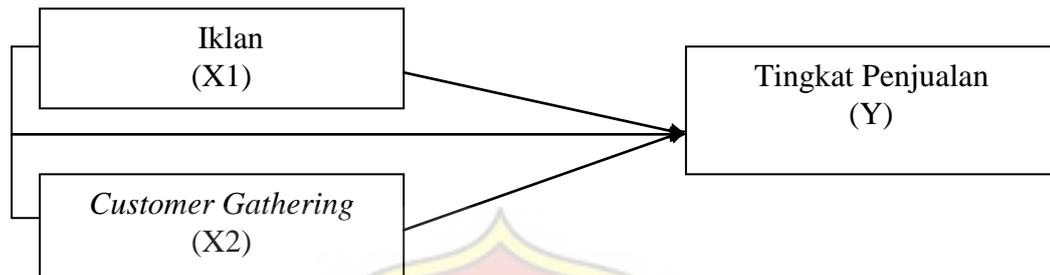
Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari dan Widya Dewi Agustin yaitu mereka menggunakan beberapa variabel lebih dari penulis buat dan variabel penjualan sebagai variabel baru yang berperan sebagai variabel *intervening* dan variabel lain ada yang dihilangkan.

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam menuntut perspektif penelitian yang kemudian sangat berpengaruh untuk menuntut perumusan masalah hipotesis atau jawaban sementara yang memberi batasan terhadap ruang lingkup penelitian yang diperlukan untuk menemukan jawaban dalam penelitian.

Adapun gambar kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan

1. Pengaruh variabel X_1 ke variabel Y

Periklanan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi perusahaan yang sebagaimana digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Periklanan merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Contoh periklanan adalah iklan surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, brosur dan lain sebagainya.

2. Pengaruh variabel X_2 ke variabel Y

Dalam membina hubungan baik dengan pelanggannya banyak perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru dalam informasi dan komunikasi. *Customer gathering* adalah salah satu bentuk business manajemen yang memperhatikan bagaimana pelanggan merasakan kepuasan dari perusahaan terhadap produk dan pelayanannya. *Customer gathering* biasanya dilaksanakan perusahaan setiap

setahun untuk apresiasi dan sekaligus meningkatkan hubungan langganan perusahaan.

3. Pengaruh antara dua variabel (X_1 dan X_2) dengan variabel Y

Tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh iklan dan juga dipengaruhi oleh *customer gathering*. Tingkat penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh iklan dan *customer gathering* yang dilakukan perusahaan.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut V. Wiratma Sujarweni (2014:62), “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”.

Hipotesis penelitian ini :

1. H_a : Terdapat pengaruh iklan dan *customer gathering* terhadap tingkat penjualan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan, baik secara parsial maupun simultan .
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh iklan dan *customer gathering* terhadap tingkat penjualan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan, baik secara parsial maupun simultan .