

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penanaman modal.

Menurut Sidik dan Sutrisno (2008) menjelaskan bahwa istilah penanaman modal berasal dari bahasa latin, yaitu *investire* artinya memakai, sedangkan dalam bahasa inggris disebut dengan *investment*. Dalam hal ini penanaman modal dapat dijelaskan dalam berbagai bentuk kegiatan yaitu :

- a. Penarikan sumber dana yang digunakan untuk pembelian barang modal.
- b. Barang modal digunakan untuk menghasilkan produk baru.

Menurut Ahmad (2004) mendefinisikan penanaman modal sebagai penempatan uang atau dana yang diharapkan dapat memberikan tambahan atau keuntungan atas uang/dana tersebut. Dengan kata lain penanaman modal yaitu tindakan membeli saham, obligasi, dan barang modal serta berbagai bidang lainnya seperti pariwisata, pertambangan minyak dan gas bumi, pertambangan umum, kehutanan, pertanian, pelabuhan, dll.

Menurut Ma'ruf (2012) penanaman modal yaitu kebijakan yang membawa dampak ekonomi yang cukup luas seperti terjadi peningkatan jumlah barang dan jasa, penciptaan nilai tambah, penggunaan tenaga kerja, sumber daya ekonomi lainnya, peningkatan pendapatan masyarakat serta berbagai

sumber pendapatan daerah berupa pajak dan retribusi. Pengembangan penanaman modal di suatu daerah memiliki tujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi daerah yang secara langsung akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum serta membawa dampak positif lainnya yaitu adanya peningkatan kapasitas fiskal daerah.

Dalam Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007 Pasal 1 bahwasannya definisi penanaman modal ialah segala bentuk kegiatan menanam modal, baik penanaman modal dalam negeri maupun penanaman modal asing untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia. Penanaman modal dilakukan atas dasar asas – asas tertentu, meliputi :

- a. Kepastian hukum.
- b. Keterbukaan.
- c. Akuntabilitas.
- d. Perlakuan yang sama dan tidak membedakan asal negara.
- e. Kebersamaan.
- f. Efisiensi berkeadilan.
- g. Berkelanjutan.
- h. Berwawasan lingkungan.
- i. Kemandirian.
- j. Keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007 Pasal 3 penanaman modal memiliki beberapa tujuan secara nasional yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara nasional.
- b. Menciptakan lapangan pekerjaan.
- c. Meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan.
- d. Meningkatkan kemampuan daya saing dunia usaha nasional.
- e. Meningkatkan kapasitas dan kemampuan teknologi nasional.
- f. Mengolah ekonomi potensial menjadi kekuatan ekonomi riil dengan menggunakan dana yang bersal dari dalam negeri maupun dari luar negeri.
- g. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selain memiliki tujuan secara nasional maupun daerah yang tentunya memiliki tujuan yang sama, penanaman modal dapat digolongkan kedalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

- a. Penanaman modal berdasarkan aset

Penanaman modal berdasarkan aset merupakan penanaman modal dari segi modalnya yang dapat dibagi menjadi dua yaitu real asset dan financial asset. Real asset ialah penanaman modal yang dapat berwujud seperti gedung, kendaraan dan lainnya. Sedangkan financial asset adalah penanaman modal yang berbentuk seperti surat – surat klaim tidak

langsung pemegangnya terhadap aktivitas riil pihak yang menerbitkan sekuritas tersebut (Ahmad, 2004).

b. Penanaman modal berdasarkan pengaruhnya

Penanaman modal berdasarkan pengaruhnya merupakan penanaman modal berdasarkan faktor yang mempengaruhi ataupun yang tidak mempengaruhinya. Penanaman modal berdasarkan pengaruhnya dibagi menjadi dua yaitu penanaman modal *autonomus* merupakan penanaman modal yang tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang sifatnya spekulatif, dan penanaman modal *included* merupakan penanaman modal yang dipengaruhi oleh kenaikan permintaan barang dan jasa serta tingkat pendapatan.

c. Penanaman modal berdasarkan sumber pembiayaan

Penanaman modal berdasarkan sumber pembiayaan merupakan dari mana penanaman modal tersebut berasal. Yang terdapat dua jenis yaitu penanaman modal yang bersumber dari modal asing (PMA) dan penanaman modal yang bersumber dari modal dalam negeri (PMDN).

d. Penanaman modal berdasarkan bentuk

Penanaman modal berdasarkan bentuk merupakan penanaman modal yang berdasarkan bagaimana cara untuk berpenanaman modal. Penanaman modal ini dibagi menjadi dua jenis yaitu penanaman modal portofolio dan penanaman modal langsung.

2. Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN).

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 2 penanaman modal dalam negeri (PMDN) ialah kegiatan menanam modal untuk usaha di wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal dari dalam negeri yang menggunakan modal dalam negeri.

Menurut Sidik dan Sutrisno (2008) pihak – pihak yang dapat menjadi investor atau penanam modal dalam negeri, yaitu :

- a. Orang – perorangan warga negara Indonesia.
- b. Badan usaha Indonesia.
- c. Badan hukum Indonesia.

Bidang usaha terbuka untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) meliputi bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, perindustrian, pengangkutan, perumahan rakyat, kepariwisataan, sarana dan prasarana dan usaha – usaha dibidang lainnya (Sidik dan Sutrisno, 2008).

Akan tetapi, terdapat beberapa bidang usaha yang hanya diperkenankan untuk investor dalam negeri atau domestik 100%, artinya yang mana investor atau penanam modal asing tidak diperbolehkan untuk berpenanaman modal dibidang tersebut, antara lain :

- a. Pembuatan film.
- b. Pembuatan sarana promosi film, iklan, poster, foto, slide, klise, banner, pamflet, baliho, folder, dll.

- c. Pemanfaatan jasa lingkungan air di kawasan hutan.
- d. Penggalian pasir laut.
- e. Perdagangan besar farmasi.
- f. Dana pensiun.
- g. Lembaga penyiaran swasta (LPS).
- h. Apotek.
- i. Rumah bersalin swasta.
- j. Jasa persewaan alat transportasi darat.

3. Penanaman Modal Asing (PMA).

Penanaman modal asing (PMA) merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *foreign investment* (Sidik dan Sutrisno 2008). Sedangkan, dalam Pasal 1 Undang – Undang Nomor 1 Tahun 1967 menyebutkan penanaman modal asing (PMA) ialah sekedar meliputi modal asing yang secara langsung dilakukan berdasarkan ketentuan perundang – undangan yang sudah ada serta digunakan untuk menjalankan perusahaan di Indonesia.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 3 mengatakan bahwa penanaman modal asing (PMA) adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanaman modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya ataupun berpatungan dengan penanaman modal dalam negeri.

Sedikit berbeda dengan definisi penanaman modal asing (PMA) Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 3, didalam Pasal 1 ayat 6 Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2007 definisi penanaman modal asing (PMA) adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan atau pemerintah negara asing yang melakukan penanaman modal di wilayah negara Republik Indonesia

Untuk penanaman modal asing (PMA) sendiri memiliki beberapa jenis bidang usaha yang berdasarkan peraturan pemerintahan yang ada. Bidang usaha p1)enanaman modal asing (PMA) tersebut terdiri dari empat klasifikasi, antara lain :

- a. Bidang usaha terbuka untuk penanaman modal asing (PMA).
- b. Bidang usaha tertutup untuk penanaman modal asing (PMA) secara pengusahaan penuh.
- c. Bidang usaha terlarang sama sekali untuk penanaman modal asing (PMA).
- d. Bidang usaha tertentu yang tidak diperbolehkan adanya penanaman modal asing (PMA).

Bidang usaha terbuka dan bidang usaha tertutup untuk penanaman modal asing (PMA) memiliki berbagai macam jenis, antara lain :

- a. Daftar bidang usaha tertutup mutlak

Bidang usaha tertutup mutlak adalah bidang usaha yang sama sekali tidak boleh dilakukan kegiatan penanaman modal, baik penanaman modal

dalam negeri (PMDN) ataupun penanaman modal asing (PMA) seperti sektor pertanian untuk budidaya dan pengolahan ganja, sektor kelautan dan perikanan (pengambilan ataupun pengolahan terumbu karang), sektor perindustrian dan perdagangan (industri senjata, industri siklamat serta sakarin, industri bahan kimia yang merusak lingkungan), sektor perhubungan (pemanduan lalu lintas udara, manajemen serta penyelenggaraan stasiun monitoring spektrum frekuensi radio dan orbit satelit), yang terakhir yaitu sektor pertambangan dan energi (penambangan mineral radio aktif).

- 1) Bidang usaha tertutup untuk yang modalnya terdapat kepemilikan warga asing dan atau badan hukum asing :
 - a) Sektor kehutanan dan perkebunan yang meliputi bidang usaha pembenihan plasma nutfah, bidang usaha hak pengusahaan hutan alam dan bidang usaha kontaktor di bidang pembakalan hutan.
 - b) Sektor perhubungan yang meliputi bidang usaha angkutan taksi ataupun bus dan bidang usaha pelayaran rakyat.
 - c) Sektor perdagangan yang meliputi bidang usaha jasa perdagangan serta bidang usaha jasa penunjukan perdagangan dan bidang usaha jasa pelayanan purna jual.
 - d) Sektor penerbangan.
 - e) Jasa penyiaran radio dan TV, jasa siaran radio dan TV berlangganan dan jasa layanan informasi multimedia dan media cetak.

- f) Usaha perfilman seperti usaha pembuatan film, usaha jasa teknis film, usaha ekspor film, usaha impor film, usaha pengedaran film, serta usaha pertunjukan atau penayangan film.
- 2) Daftar bidang usaha terbuka dengan persyaratan :
- a) Kepemilikan modal asing dari warga negara atau badan hukum asing maksimal 95% meliputi bidang usaha pembangunan dan pengusahaan pelabuhan, bidang usaha produksi transmisi dan distribusi tenaga kerja, bidang usaha pelayaran, bidang usaha pengolahan serta penyediaan air bersih untuk umum, bidang usaha pembangkit tenaga atom, bidang usaha kereta api umum, dan bidang usaha jasa pelayanan medis.
 - b) Kepemilikan modal asing dari warga negara atau badan hukum asing maksimal 45% meliputi bidang usaha telekomunikasi dan bidang usaha angkutan udara niaga berjadwal ataupun tidak berjadwal.
- 3) Bidang usaha terbuka dengan persyaratan tertentu, sebagai berikut:
- a) Sektor kelautan dan perikanan dengan persyaratan pembudidayaan ikan air tawar(labi – labi, nila gift, sidat, kodok lembu, udang galah, bandeng), bekerjasama dengan perikanan masyarakat, penangkapan ikan demersal (kakap, kerapu dan jenis lainnya), terbuka selain di wilayah ZEEI yaitu Selat Malaka dan ZEEI Laut Arafura.

- b) Sektor industri meliputi industri bubur kertas (*pulp*) dengan syarat bahan baku berasal dari chipimpor atau hutan tanaman industri (HTI) dan selain proses sulfit atau pemutihan dengan chlorine, industri pembuatan Chlor Akali dengan syarat selain menggunakan merkuri, industri percetakan uang dengan syarat harus mendapat izin operasional dari BOTA-SUPAL-BAKIN serta mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI), industri bahan baku untuk peledak (ammonium nitrat) dengan syarat harus bekerjasama dengan badan usaha yang memiliki rekomendasi dari departemen pertahanan.
- 4) Terbuka untuk penanaman modal asing dengan ketentuan, antara lain :
- a) Kelistrikan meliputi PLTA dengan kapasitas > 50 MW, PLTU dengan kapasitas > 100 MW, PLTP dengan kapasitas > 55 MW dengan ketentuan diluar Pulau Jawa, Bali dan Madura, Gardu induk dengan tegangan > 500 KV dan Jaringan transmisi tegangan > 500 KV.
 - b) Jasa pengeboran minyak dan gas bumi dengan ketentuan hanya untuk pengeboran lepas pantai serta untuk lokasi yang berada di luar kawasan Timur Indonesia harus bekerjasama dengan peserta nasional yang bergerak di bidang usaha yang sejenis.
 - c) Sektor perdagangan meliputi restoran dan jasa ketangkasan dengan ketentuan khusus di kawasan wisata atau terpadu dengan hotel.

4. Strategi Promosi.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Sedangkan strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, serta pengendalian komunikasi dari organisasi kepada konsumen dan sasaran yang lainnya. Promosi memiliki fungsi untuk mencapai tujuan dari komunikasi dari setiap konsumen dikarenakan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan suatu barang atau jasa.

Strategi promosi dimulai dengan perencanaan, implementasi atau pelaksanaan serta yang terakhir dilakukan evaluasi yaitu sebagai berikut :

a. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk merencanakan promosi dikarenakan harus berorientasi pada pelanggan serta media promosi yang tepat untuk digunakan dengan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan dari media yang digunakan. Terdapat 4 langkah dalam melakukan perencanaan promosi yaitu :

- 1) Mengidentifikasi pasar serta kebutuhan.
- 2) Merencanakan tujuan promosi.
- 3) Mengevaluasi sejauh mana tujuan promosi dapat tercapai.
- 4) Mengevaluasi kesulitan – kesulitasn dalam pencapaian tujuan promosi.

Dalam melakukan perencanaan promosi harus mengetahui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*wekness*), peluang (*oppotunity*) serta ancaman (*thread*). Dengan memahami hal tersebut maka akan mampu bersaing secara sehat.

b. Pelaksanaan Promosi

Langkah yang selanjutnya setelah perencanaan promosi yaitu pelaksanaan atau implementasi dari promosi sesuai dengan planning – planning yang telah ditentukan sebagai operasi promosi dilakukan.

c. Evaluasi Promosi

Menurut Tjiptono (2008) evaluasi merupakan pengukuran kontribusi seorang salespeople terhadap perusahaan sebagai dasar penilaian. Dalam promosi penanaman modal lebih ditekankan untuk meningkatkan jumlah investor. Promosi penanaman modal bersifat memberitahu tentang potensi – potensi suatu daerah yang layak untuk dilakukan penanaman modal. Karena pada dasarnya promosi dilakukan untuk menyampaikan atau menginformasikan sesuatu kepada pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat enam strategi pokok dalam strategi promosi antara lain :

- 1) Strategi pengeluaran promosi.
- 2) Strategi bauran promosi.
- 3) Strategi pemilihan media.
- 4) Strategi copy periklanan.

- 5) Strategi penjualan.
- 6) Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual.

5. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan

mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Adapun pemaparan empat unsur Strategy Marketing Mix adalah sebagai berikut :

a. Produk :

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (supplementary service elements) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu produk utama/inti (*core benefit*), produk generik (*generic product*), produk harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*) dan produk potensial.

b. Harga :

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

c. Lokasi :

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa.

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya.

Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

d. Promosi :

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) adalah *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”*

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

6. Promosi dan Bauran Promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu sebuah keberhasilan dari program pemasaran suatu barang atau jasa. Dan pada hakikatnya promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran. Yang mana komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran guna menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

atau mengingatkan pasar sasaran atas produk agar bisa diterima, dibeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008)..

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi memiliki beberapa tujuan. Secara terperinci terdapat tiga tujuan promosi, yaitu :

a. Menginformasikan :

- 1) Menginformasikan pasar keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) :

- 1) Membentuk pilihan merk.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut baru.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

c. Mengingat (*reminding*) :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk tersebut.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli dengan tujuan agar pembeli membeli produk tersebut.

Jika dilihat dari sudut pandang ilmu ekonomi bahwasannya tujuan dari promosi ialah agar kurva permintaan akan produk dari perusahaan agar bergeser ke kanan dan menjadi permintaan inelastis dengan kasus harga naik dan permintaan menjadi elastis dengan harga turun.

Dalam kegiatan promosi tersebut tentunya dibutuhkan sebuah bauran promosi atau sering disebut sebagai tugas atau fungsi khusus. Selain itu, bauran promosi merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait dari beberapa bauran promosi yang ada, sehingga pihak perusahaan dapat mencapai tujuan pemasara yang efektif, memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Bauran promosi memiliki empat program yaitu :

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu dari bentuk kegiatan promosi yang paling sering digunakan oleh pihak perusahaan untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut mengenai keunggulan atau keuntungan yang telah disusun sedemikian rupa agar dapat mengubah pikiran seseorang agar membeli produk dari perusahaan.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu yang pertama untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai produk, yang kedua untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli produk, yang ketiga untuk mengingatkan khalayak akan informasi yang telah diterima dan yang keempat yaitu untuk menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu

khalayak menerima serta mencerna informasi. Iklan juga memiliki empat sifat yaitu sebagai berikut :

- 1) *Public Presentation.*
- 2) *Pervasiveness.*
- 3) *Amplified Expressiveness.*
- 4) *Impersonality.*

Iklan juga dapat dikelompokkan menjadi 7 jenis iklan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product advertising* yaitu iklan mengenai produk barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dibagi menjadi dua yaitu *Direct action advertising* dan *Indirect action advertising*.
- 2) *Institutional advertising* yaitu iklan yang berisi informasi mengenai usaha bisnis dan membangun *goodwill* serta image positif untuk organisasi. Dibagi menjadi dua antara lain *Patronage advertising* dan *Public service advertising*.
- 3) *Pioneering advertising* merupakan iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
- 4) *Competitive advertising* merupakan iklan yang berupaya untuk mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- 5) *Reminder advertising* merupakan iklan yang berupaya membuat khalayak teringat akan suatu produk.

- 6) *Vertical cooperative advertising* merupakan iklan bersama para anggota saluran distribusi.
- 7) *Horizontal cooperative advertising* merupakan iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sarana - sarana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Iklan cetak dan penyiaran.
- 2) *Packaging-outer.*
- 3) *Packaging-insert.s*
- 4) Film.
- 5) Brosur dan buklet.
- 6) Poster dan selebaran.
- 7) Billboard.
- 8) *Display signs.*
- 9) Simbol, audiovisual, logo, dll.

b. *Personal selling*

Personal selling (penjualan perorangan) ialah penjualan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pembeli ataupun pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk serta akan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon pembeli ataupun calon pelanggan akan tertarik dan membeli produk tersebut (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) penjualan perorangan atau *personal selling* memiliki beberapa sifat, yaitu :

- 1) *Personal confrontation.*
- 2) *Cultivation.*
- 3) *Response.*

Dilihat dari beberapa sifat *personal selling* diatas, maka metode promosi *personal selling* ini memiliki kelebihan antara lain lebih fleksibel dalam melakukan promosi dikarenakan penjual dapat melihat secara langsung bagaimana reaksi calon pembeli atau calon pelanggan, usaha yang sia – sia dapat diminimalisir, calon pembeli atau calon pelanggan yang tertarik dapat langsung membeli produk yang dipromosikan tersebut, serta penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pembeli atau pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* ini memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Prospecting* yaitu mencari dan menjaling hubungan dengan pembeli atau pelanggan.
- 2) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual untuk pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk tersebut.

- 4) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pembeli.
- 5) *Servicing* yaitu memberikan jasa serta pelayanan kepada pembeli.
- 6) *Information gathering* yaitu melakukan riset serta intelijen pasar.
- 7) *Allocating* yaitu menentukan pembeli yang akan dituju.

Untuk mendukung kelancaran promosi melalui personal selling maka penjual harus memenuhi beberapa kriteria dibawah ini :

- 1) *Salesmanship*.
- 2) *Negotiating*.
- 3) *Relationship marketing*.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli ataupun pelanggan (Tjiptono, 2008).

Secara umum promosi penjualan memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan permintaan dari pengguna atau konsumen produk.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan. Pengelompokan tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) *Customer promotion* bertujuan untuk mendorong calon pembeli untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* bertujuan untuk mendorong para pedagang grosir, pengecer, eksportir serta importir untuk menjual barang dan jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* bertujuan untuk memberi motivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion* bertujuan untuk memperoleh pembeli baru ataupun pelanggan baru.

d. *Public relations*

Definisi *public relation* yaitu salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sebuah opini, keyakinan, serta sikap berbagai kelompok terhadap suatu produk perusahaan. Sedangkan jika dilihat dari segi aspek manajemen maka *public relations* dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijakan seseorang ataupun organisasi untuk kepentingan bersama serta merencanakan dan melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan dukungan publik (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan paparan definisi dari *public relations* diatas maka *public relations* ini memiliki tiga sifat utama antara lain :

- 1) Kredibilitas tinggi.
- 2) *Offguard*.
- 3) *Dramatization*.

Terdapat lima program atau kegiatan dari *public relations* dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Press relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang layak untuk dimuat dalam surat kabar supaya menarik perhatian dari publik terhadap suatu produk, jasa atau organisasi.
- 2) *Product publicity* bertujuan untuk mempublikasikan produk – produk tertentu saja.
- 3) *Corporate communication* bertujuan untuk komunikasi internal ataupun eksternal dalam promosi serta memberikan pemahaman mengenai organisasi.
- 4) *Lobbying* yaitu usaha supaya dapat bekerja sama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga pihak bersangkutan mendapatkan informasi yang berharga dan kadang kala dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pihak yang bersangkutan.

- 5) *Counseling* memberikan saran serta pendapat kepada pihak manajemen mengenai masalah – masalah yang kaitannya dengan publik.

e. *Direct marketing*

Definisi dari *direct marketing* berbeda dengan definisi dari *personal selling*. *Direct marketing* yaitu salah satu dari program atau sistem promosi yang sifatnya interaktif dengan memanfaatkan beberapa media iklan untuk mendapatkan respon dari konsumen secara terukur atau pun transaksi di berbagai lokasi.

Berjalannya *direct marketing* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor seperti demasifikasi pasar, berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi yang mempermudah kontak serta transaksi dengan pasar, banyaknya wanita yang bekerja atau wanita karir dikarenakan tidak ada waktu untuk pergi berbelanja dan yang terakhir yaitu panjangnya antrian di kasir yang menyebabkan konsumen harus sabar menunggu lama.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai bahan referensi atau teori yang digunakan untuk acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Ahmad Ma'ruf, 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rangka menarik penanaman modal baru maupun mendorong peningkatan penanaman modal kebijakan strategis lebih dikedepankan yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan penanaman modal daripada pemberian insentif.
2. Nirwaty Tarigan, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan DPMPTSP dalam meingkatkan penanaman modal berpengaruh positif terhadap peningkatan iklim penanaman modal dengan melihat jumlah total keseluruhan PMDN dan PMA setiap tahunnya. Strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai penanaman modal di Provinsi Sumatera Utara yaitu menggunakan strategi stabilitas dan strategi WO.
3. Bimmo Faizal Risky, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi sosial yang dilakukan dalam meningkatkan penanaman modal adalah dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat di daerah yang bermasalah tentang pentingnya penanaman modal, strategi politik adalah menjaga stabilitas politik, startegi administratif yang dilakukan yaitu dengan memudahkan regulasi perizinan, stategi ekonomi yaitu menciptakan tenaga kerja yang berkompeten namun dengan gaji tidak terlalu tinggi.
4. Erika Revida, 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan penanaman modal yang kondusif dan ramah pasar yaitu

dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, faktor institusional, reformasi peraturan penanaman modal, transparansi, dan akuntabilitas, faktor keamanan, sistem manajemen komplain, memberikan insentif untuk investor dan menerapkan metode *reward* dan *punishment*.

5. Marceline Livia Hedynata dan Wirawan Endro Dwi Radianto, 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Snack Potato Chocolate LUSCIOUS memiliki lima bauran promosi yang dipilih sebagai fokus dalam strategi peningkatan promosi LUSCIOUS yaitu pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran online interaktif dan pemasaran *word of mouth*.
6. Ellen R.Foxman, Patriya S.Tansuhaj dan John K.Wong, 1988. Hasil penelitian ini bahwa promosi penjualan itu merupakan faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Faktor lingkungan diabaikan dalam melakukan promosi penjualan domestik. Penelitian ini menggunakan pendekatan audit untuk merencanakan dan mengevaluasi strategi promosi penjualan secara lintas-nasional.
7. Petit,T. Dan McEnally,M, 1985. Hasil penelitian ini bahwa menjelaskan proses dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan strategi alternatif dan strategi campuran sehingga bagian manajemen pemasaran dapat memilih strategi yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode objektif yang digunakan dalam praktek pengembangan bauran promosi.

8. Karl Hellman, 2005. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana cara meningkatkan strategi B2B (*business to business*) dalam menciptakan nilai ekstra bagi konsumen, membangun ekuitas merek, meningkatkan laba serta meningkatkan penjualan secara permanen.
9. Wita Efanny, Jony Haryanto, Muhammad Kashif dan Hanif Adinugroho Widyanto, 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan investasi dapat meluncurkan program pemasaran yang dibuat oleh produsen untuk membangun loyalitas merek dengan pengecer serta mitra pasokan yang lainnya serta dampak apa saja yang dihadapi dari upaya ini terhadap ekuitas merek yang dirasakan oleh pengecer (RPBE) yang jarang diteliti dalam B2B (*business to business*).
10. Francois Anthony Carrillat, Francois Colbert dan Matthieu Feigne, 2014. Hasil penelitian menunjukkan dampak dari tiga strategi pemasaran seperti promosi, acara dan siaran.