

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kolter dan Keller (2016:11), pemasaran adalah “Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa serta tujuan perusahaan”.

Menurut American *Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran barang atau jasa.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2015), “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), “promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat

agar orang yang membacanya dapat tertarik dengan apa yang kita sampaikan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2.2.2 Strategi Promosi

Menurut Boyd, (2011:150), strategi promosi adalah “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produk kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun, biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan laba bagi perusahaan.

1. Bauran Promosi

Adapun indikator dari strategi promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2014), bauran promosi yaitu “perpaduan antara spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

secara persuasif dan membangun hubungan masyarakat”. Berikut indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dilihat dari besarnya belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak radio, papan iklan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinnya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual

dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui proses penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli banyak, menyerang aktivitas promosi mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan mengadakan beberapa program diantaranya potongan harga, kupon, pemberian sampel, hadiah, dan sponsor menyediakan dukungan suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan diadakan *public relations* adalah untuk memperoleh dukungan publik. Sehingga keberhasilan dari *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik dan menghindari hal-hal yang menyesatkan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di

sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut langsung ke tempat pemasar.

Menurut Swastha & Irawan (2008:129) pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan tujuan

Sunggu tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan

3. Menyusun anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah, sering manajer utama ikut bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari *marketing mix*.

4. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Tentu saja, sifatnya berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam sirkus kehidupan, maka informasi produk

akan menjadi topik utama. Sedangkan, pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Fungsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih terang berita periklanan yang menyatakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

6. Memilih media *mix*

Dalam hal ini, kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditunjukkan pada kelompok yang berbeda.

7. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.

8. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk dimasa yang mendatang.

2. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan. Factor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat rule-of-thumb yang terbukti dapat digunakan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal masing-masing metode promosi ditentukan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*).

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri dari atas macam yaitu

a. *Percentage-of-Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami, dan memberikan *fleksibilitas* terhadap pengeluaran total perusahaan. Manajer untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi dan harga jual dan laba per unit.

b. *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barangkali paling tepat.

c. *Return-On-Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai

investasi karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan bandingan tingkat return yang diharapkan dan tingkat return yang diinginkan.

d. *Competitive-Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

3. *Build-Up Method*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun maksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, radio, iklan, spanduk dll. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk, jenis pesan, pasar sasaran, jenis distribusi, anggaran, strategi iklan persaingan, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditunjukkan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli.

4. Strategi *Copy* Iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan *persuasif*. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menentukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dalam disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan

- a. Cuplikan kehidupan individu dan kelompok
- b. Gaya hidup individu
- c. Fantasi tentang produk
- d. Suasana hati (mood) atau citra seputar produk
- e. Musik untuk lebih menghidupan pesan
- f. Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.

5. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

a. Tujuan penjualan

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam proses volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *sales person* di suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan seperti merebut pelanggan persaingan.

b. Strategi penjualan

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, kekuatan persaingan, dll.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi, dan penjualan terkomputersasi, dan teknik penjualan inovatif.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian. Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi.
4. Metode kontrak wiraniaga dengan pembeli.

2.2.3 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015). Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginfomasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginfomasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk merek baru atau produk yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang sama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Adapun indikator dari volumen penjualan menurut Kotler (2011), adalah “harga, promosi, kualitas, saluran, distribusi dan produk. Yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan”.

Menurut Swastha & Irawan (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi volumen penjualan, yang di antaranya sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan pasar

Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi pasar harus diperhatikan antara lain yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar merupakan sasaran dalam menjual produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar,

kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

3. Modal

Dalam menjual produk atau barang haruslah produk tersebut dikenal oleh calon pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut sipenjual memperkenalkan produknya kepada pembeli.

4. Kondisi Organisasi Pasar

Dalam suatu perusahaan, kegiatan penjual biasanya ditangani bagian yang berwenang yaitu bagian pemasaran atau penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

Adapun faktor lain disini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang, misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Hal ini sangat bergantung pada kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.

Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain sebagai berikut:

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada.

2. Meningkatkan kualitas produk

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya supaya pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan bahkan menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Menambah keanekaragaman produk yang dijual

Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat.

2.4 Alur Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Data diolah, 2022

Dari kerangka pikir penelitian diatas, penelitian ini digunakan untuk mengukur peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada resto Rumahkita.Nyantai, dengan menggunakan responden sebanyak 96. Responden dari sampel ini adalah konsumen yang datang ke Resto Rumahkita.Nyantai. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan rumus IS (Interpretasi Skor).