

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:75), pemasaran adalah bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli itu sendiri, sehingga pasar yang ada sangat di pengaruhi oleh konsumen.

Menurut Kotler (2016:22), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memeuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Maka berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan atau masyarakat umum.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (pro-duk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Amstrong:2018)

2.3 Strategi Promosi

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

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

Menurut Philip Kotler dalam Tasruddin, (2015:109), strategi promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Maka berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur – unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, Promosi penjualan (*sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.

1. Advertising

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal,

media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, dan surat kabar.

2. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.5 Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2019:143), mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Malau (2017:103), mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

a) Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Machfoedz (2005:101-102), Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk baru
2. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau dan mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.
3. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjual produk.

b) Alat Promosi Penjualan

Menurut Keller & Kotler (2016:596), perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pelanggan yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mendorong penjualan. Beberapa alat promosi penjualan yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, dan membujuk konsumen sasaran agar tertarik dengan produk dan merek yang digunakan ada 3 (tiga), yaitu alat promosi konsumen utama (*Consumer*), alat promosi perdagangan utama (*wholesaler*), alat promosi bisnis (*retailer*).

Menurut Hermawan (2012:132), alat promosi penjualan untuk konsumen utama dapat diidentifikasi beberapa, yaitu :

1. Diskon Harga

Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk membantu dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

2. Kesepakatan Harga Kemasan

Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan price pack deal diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

3. Pengembalian dana dan Rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

4. Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (mail).

5. Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk. Kontes membutuhkan penampilan unjuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Pada sisi lain, undian seorang pemenang dipilih secara acak. Sehingga yang membedakan adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

6. Premium (hadiah)

Premium (hadiah) merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. premium kemungkinan gratis, atau jika tidak ada biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

7. Continuity Programs

Continuity programs atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) di masa yang akan datang.

8. Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ketangan pembeli. Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

9. Acara

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/ pelayanan (service) dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra brand yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

c. Indikator-Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2009:22) yaitu Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan suatu waktu melalui media promosi penjualan. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi telah dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.

- a) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
- b) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.6 Media Promosi

Menurut William J Stanton (2021), menjabarkan beberapa media promosi, diantaranya :

1. Poster

Media promosi cetak ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis.

2. *Banner*

Berkembangnya mesin percetakan yang semakin maju dan canggih mempermudah orang yang berkepentingan dalam dunia bisnis melakukan percetakan media promosi dalam ukuran besar. *Banner* menjadi salah satu media yang banyak juga digunakan dalam promosi.

3. Brosur

Media ini biasanya dicetak dalam jumlah banyak dengan kualitas yang bagus dan diterbitkan secara berkali pada kesempatan tertentu.

4. *Flyer*

Media yang satu ini sangatlah praktis dan cocok untuk menampilkan informasi yang singkat namun padat.

5. Katalog

Media ini menjadi salah satu alternatif pilihan yang mampu menampilkan banyak informasi. Media ini juga sangat cocok untuk produk yang memiliki banyak spesifikasi dan detail sehingga pembaca dapat mendapatkan informasi yang lengkap.

2.7 Fungsi Promosi

Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016) fungsi promosi yaitu :

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi ini. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang

akan cenderung mencari tahu akan informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.8 Rumah Makan

Menurut Marsum (2005:75), Rumah Makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makanan atau minuman.

2.9 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Pentingnya Strategi Promosi dan Pengaruh Pada Volume Penjualan Pada CV. Meco Surabaya	Kuantitatif	Bahwa perusahaan dalam memproduksi suatu produknya akan selalu berorientasi pada target penjualan, dimana target penjualan selalu tergantung aktifitas marketingnya, khususnya aktifitas perusahaan dalam mempengaruhi permintaan pasar terhadap produknya
2	Analisis Implementasi Strategi Promosi pada PT. Layang Mega Scurites Galeri Efek Malang	Kualitatif	Bahwa strategi promosi yang diterapkan yaitu advertising, personal selling, promosi penjualan dan public relation. Untuk advertising perusahaan mengarah promosi melalui brosur-brosur untuk menghemat biaya, sedangkan personal selling lebih akan meningkatkan lagi melalui kunjungan langsung ke instansi-instansi yang berorientasi pada bisnis, untuk sales promotion perusahaan memberikan diskon dan public relation diterapkan untuk memperoleh kepercayaan dari para nasabah

3	Pelaksanaan Promosi dan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan	Kualitatif	Bahwa pelaksanaan promosi dan kebijakan harga merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan jumlah volume penjualan pada perusahaan dengan efektif dan efisien
---	---	------------	--

Pada penelitian terdahulu dengan judul Pentingnya Strategi Promosi dan Pengaruh Pada Volume Penjualan Pada CV. Meco Surabaya memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada Teknik analisis data. Pada penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis kuantitatif dimana menggunakan perhitungan dan analisis dengan menggunakan program spss sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan Teknik analisis data kualitatif dimana tidak menggunakan rumus-rumus statistic melainkan menjelaskan secara lebih detail dan mendalam terkait dengan masalah yang diteliti.

Pada penelitian terdahulu dengan judul Analisis Implementasi Strategi Promosi pada PT. Layang Mega Scrutes Galeri Efek Malang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu persamaannya terdapat pada Teknik analisis data yang sama-sama menggunakan teknik analisis kualitatif sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada hasil penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan teori 4 bauran promosi yaitu *adveretising*, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya terfokus pada promosi penjualan saja

Pada penelitian terdahulu dengan judul Pelaksanaan Promosi dan Kebijakan Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan Teknik analisis kualitatif sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada variabel judul yang

dipilih serta focus penelitiannya, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi dan harga untuk menganalisis volume penjualan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya menggunakan variabel promosi penjualan.