

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Philip Kotler (dalam Nasib, dkk 2019:2) mengartikan “Pemasaran sebagai suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Kemudian menurut Boyd, Walker, Larreche (dalam Wibowo 2019:2) “Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi”.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2011:39), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Pemasaran akan efektif jika seluruh elemen pemasaran tersebut dipadukan sehingga akan dapat dengan mudah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place).

Menurut Kotler dan Keller (2009:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

#### **1. Produk (*Product*)**

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)  
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)  
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*)  
Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.  
Kemudian menurut Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2013:148) 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence*.
  1. Orang (*People*)  
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.
  2. *Physical Evidence*  
Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.
  3. Proses (*Process*)  
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.  
Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh pada perusahaan dalam melakukan penjualan. Karena unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setiap perusahaan.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Kinnear dan Kanneth (dalam Setyaningrum, dkk 2015:223) mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Selanjutnya menurut Gitosudarmo (dalam Musa 2017:60) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli tersebut.

Menurut Kotler (2019:14) pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapkan agar barang atau jasa yang dihasilkan mampu menarik minat pemakainya yang mempunyai kesan yang positif atas barang atau jasa tersebut tentu saja dibutuhkan suatu sistem promosi yang memadai, sehingga dapat memberikan kepercayaan terutama terciptanya “pertukaran dalam pemasaran” sekaligus memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, promosi bukan hanya suatu alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga suatu persuasif dan alat komunikasi kepada para konsumen agar mereka mengetahui adanya produk baru.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat laba usaha tersebut terus mengalami peningkatan. Adapun para ahli mengemukakan pendapat mereka sebagai berikut:

Menurut Kismono (dalam Musa 2017:61), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a. Memberikan informasi.  
Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan.  
Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan.  
Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

- d. Memposisikan produk.  
Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- e. Membentuk citra produk.  
Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Sedangkan Menurut Alma dalam Wijaya (2012:157), tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasat tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara kerja produk, menginformasikan jasa yang disediakan organisasim meluruskan citra/kesan yang keliru, mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli, dan membangun citra organisasi.
2. Membujuk (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk organisasi, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.

Tujuan dari kegiatan promosi dilihat dari beberapa pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dibuat oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para konsumen akan produk barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan.

## 2.3 Bauran Promosi

### 2.3.1 Komponen Bauran Promosi

Komponen bauran promosi menurut Hamdani meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*)

- a. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh suatu usaha barang atau jasa.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)  
Yaitu interaksi tatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli untuk melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan dari pembeli.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Suatu usaha tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan tetapi juga harus bergubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)  
Pada hal ini, peranan orang sangat penting guna mempromosikan produk dari sebuah usaha.
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Ada enam macam pemasaran langsung yaitu, *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing*.  
Menurut Sofjan Assauri (2014:268), dalam prakteknya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan acuan bauran promosi (*Promotional mix*) yang terdiri dari:
  1. Periklanan (*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, surat kabar, dan billboard.
  2. Publisitas (*Publicity*)  
Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat

komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

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

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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

## 2.4 Periklanan

### 2.4.1 Pengertian Periklanan

Menurut Supriyatno, periklanan adalah upaya promosi barang, ide, perusahaan, atau jasa yang perlu dibayarkan oleh sponsor.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong mengemukakan periklanan merupakan bauran promosi yang memberi pesan produk kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun online.

Sedangkan menurut Sutisna, periklanan adalah upaya mengarahkan seseorang atau sekelompok orang sependapat dengan tujuan tertentu dengan menggunakan media.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan sebuah upaya mengenalkan produk yang dimiliki suatu usaha untuk mengajak masyarakat agar sependapat dengan tujuan suatu media. Dari upaya periklanan ini akan menghasilkan produk yang disebut Iklan.

#### 2.4.2 Jenis-Jenis Iklan

Adapun jenis iklan adalah sebagai berikut:

a. Iklan Komersial

Iklan jenis ini bertujuan mempromosikan dengan maksud orang mau membeli atau menggunakan produk yang diiklanakan

b. Iklan Non-Komersial

Iklan ini ditujukan kepada khalayak untuk memberikan informasi, edukasi, imbauan, dan sosialisasi program.

Sementara itu, berdasarkan medianya, iklan dibagi menjadi iklan cetak dan iklan elektronik.

a. Iklan media cetak

Iklan ini dibuat dengan cara dicetak. Iklan jenis ini dapat ditemui di koran, majalah, poster, baliho, stiker, dan sebagainya.

b. Iklan media elektronik

Iklan ini memanfaatkan media elektronik dalam promosinya. Seperti televisi, radio dan media sosial atau yang juga disebut *Social Advertisement*

Menurut Morissan (2015: 20) Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan business-to-business advertising atau professional advertising dan trade advertising yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk

menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

## 2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (direct action advertising) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

## 3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk



itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

#### **2.4.3 Periklanan Sosial Media (*Social Advertising*)**

Menurut *Consumer Acquisition*, *social advertising* adalah proses membuat dan menyebarkan iklan yang dapat diklik untuk menjangkau audiens target. Untuk periklanan dapat menggunakan berbagai macam sosial media. Contohnya *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*.

#### **2.5 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan Personal (*personal selling*) Menurut Sutisna (208:311), Penjualan Personal (*personal selling*) merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan piliran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:235), “Pada *personal selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain”. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013:160), “*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung diharapkan dengan para calon konsumennya”. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Sifat penjualan *personal selling* dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan

kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Media promosi yang digunakan melalui penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu dilakukan dengan pendekatan langsung antara tenaga penjual dan juga para konsumen.

### **2.5.1 Tujuan Penjualan Personal**

Menurut Kotler (2008:305), tujuan personal selling diantaranya yaitu:

- a. Mencari calon  
Melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- b. Menetapkan  
Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara konsumen dan calon konsumen.
- c. Berkomunikasi  
Mengomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual  
Mendekati, melakukan presentasi, menawar keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani  
Maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi  
Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan  
Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk yang tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Selanjutnya tujuan personal selling menurut Sofyan Assauri (2004:122) yakni sebagai berikut:

- a. Mengadakan analisis pasar  
Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
- b. Menentukan calon pembeli  
Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari keinginan pasar
- c. Mengadakan komunikasi  
Komunikasi ini merupakan tujuan utama dari Personal Selling. Tujuan disini tidaklah memetik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
- d. Memberikan pelayanan  
Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.
- e. Memajukan pelanggan  
Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan, dalam tujuan ini termaksud juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksud penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

### 2.5.2 Jenis-Jenis Penjualan Personal

Menurut Swastha (2008:11), terdapat 5 (lima) macam personal selling diantaranya yaitu:

1. *Trade Selling*, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan menodorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasihat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
4. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu *route driving* dan *retail*.

### 2.5.3 Proses Penjualan Personal

Menurut Swastha (2009:263), adapapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses penjualan personal adalah:

- a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses penjualan personal adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

- b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

- c. Pendekatan pendahuluan  
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
- d. Melakukan penjualan  
Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- e. Pelayanan sesudah penjualan  
Walaupun pesan dari pembeli telah terpenuhi, masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain pemberian garansi, jasa reparasi dan lain lain.

## **2.6 Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

### **2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Benik dan Ramadhan, 2019:219) mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya.

Menurut Cummins dan Mullin (dalam Amanah dan Pelawi 2015:12) promosi penjualan adalah Upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.

Menurut Tjiptono (dalam Indramata, 2014:1264) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

### 2.6.2 Jenis Promosi Penjualan

Berdasarkan Tjiptono (dalam Indramata 2014:1265) secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yang terdiri sebagai berikut:

1. Promosi konsumen (*costumer promotions*) yang meliputi: kupon, produk, sampel gratis, premium, hadiah dan undian
2. Promosi dagan (*trade promotions*) yang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif untuk pengecer
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotios*), seperti mengadakan kontes penjualan ataupun pameran.

Menurut Duncan 2002 (dalam Rakhmat 2011:20) Mengkategorikan promosi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen akhir atau pembeli
2. *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan di dalam *channel* distribusi seperti distributor, penjual grosir dan pengecer.

### 2.7 Informasi dari Mulut ke Mulut

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) Word of Mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan kenggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk/jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

## **2.8 Target Penjualan**

### **2.8.1 Pengertian Target Penjualan**

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Menurut Swastha, target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Dan pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Untuk menentukan target penjualan itu, perusahaan harus selalu memperhatikan permintaan didaerah tertentu.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

### **2.8.2 Tujuan Penjualan**

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:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjual 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.