

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

2.1.1 Pengertian Promosi

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat *insentif* yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi menawarkan *insentif* untuk membeli. Promosi mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); *promosi perdagangan* (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta *promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus). Menurut Fredy Rangkuti (2009:49), promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:367) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran perusahaan pelanggan (*audience*).

Jadi dari beberapa definisi promosi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu merupakan suatu

kegiatan komunikasi kepada calon pembeli potensial dengan tujuan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan serta dapat memperlancar jalannya suatu usaha.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2000:221), tujuan promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membujuk pelanggan sasaran,
 - b. Membentuk pilihan merek,
 - c. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - f. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli, pada ingatan yang pertama.

Menurut Cannon, McCarthy, dkk (2009:76), tujuan promosi penjualan yaitu:

- a. Menginformasikan adalah mengedukasi
Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.
- b. Pembujukan biasanya diperlukan
Ketika competitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lain.
- c. Terkadang, sekedar pengingatan sudah cukup
Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan tujuan pengingatan mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

2.1.3 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2000:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. Membujuk (*Persuading*)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan

kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan membuat yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.1.4 Strategi Promosi

Menurut Lingga (2002:150), strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan atau audiens sasaran (*target audiences*) lainnya.

Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

2.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran Promosi atau yang dikenal dengan *Promotion Mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Konsep *promotion mix* mengacu pada kombinasi dan jenis dari komunikasi pribadi dan non pribadi yang digunakan organisasi selama periode waktu yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan merupakan paduan khusus iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara meyakinkan dan membangun hubungan pelanggan.

Sedangkan menurut Sofjan (2014:198), bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Berdasarkan bentuk bauran promosi di atas, masing-masing memiliki metode yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi tersebut, berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi yang ada.

2.2.1 Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), Periklanan adalah sebuah bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan luar ruang dianggap sebagai media periklanan pelengkap, bukan yang utama. Periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar ruang.

Periklanan luar ruang meliputi beraneka cara periklanan lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon-balon merek, banner, spanduk, brosur, dan sebagainya. Periklanan luar ruang tidak

memiliki format standar dan banyak menggunakan bentuk cetak untuk menyampaikan pesan.

Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh. Iklan televisi memiliki dua kekuatan, pertama dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara meyakinkan manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen.

Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, serta kepribadian merek (Kotler dan Keller, 2008:247).

Majalah adalah jenis media masa yang ditujukan untuk khalayak yang memiliki perhatian dan gaya hidup khusus, seperti majalah otomotif, olahraga, busana, dan kategori majalah lainnya. Dengan adanya kategori-kategori khusus, para pengiklan mempunyai banyak pilihan ketika memilih majalah untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan: iklan spanduk dan sponsor iklan spanduk merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Sedangkan iklan sponsor dimana seorang pengiklan merupakan sponsor dari seluruh bagian atau eksklusif dari suatu situs dan dimanfaatkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut.

Iklan radio dapat sangat kreatif. Radio mengandalkan penggunaan yang cerdas atas musik, suara, dan alat-alat kreatif lainnya dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambar yang benar-benar relevan dan disukai, (Kotler dan Keller, 2008:250).

Koran adalah media komunikasi masa tulis yang terbit harian. Iklan pada Koran dapat menjangkau khalayak yang luas. Periklanan

surat kabar merupakan media yang relatif murah untuk menyajikan materi pesan dengan rinci.

Menurut Kotler dan Keller (2008:253), brosur juga termasuk ke dalam media iklan utama. Menurut medianya, iklan dibagi ke dalam 2 kategori, yaitu lini atas (*above the Line advertising*) dan lini bawah (*below the Line advertising*), terdiri atas seluruh media selain media atas, seperti pameran, khusus penjualan bahan display, kalender, agenda, gantungan kunci dan sebagainya (Rangkuti, 2009:259).

Sedangkan menurut Indrajaya (2008:65), media yang termasuk ke dalam media lini atas adalah surat kabar, radio, spanduk, majalah, televisi, internet, poster, brosur, dan papan reklame.

Tujuan dari penggunaan media lini atas adalah membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk/jasa. Apakah diulangi terus-menerus, perhatian konsumen diharapkan berubah menjadi keinginan membeli produk atau jasa bisnis. Media yang termasuk ke dalam media lini bawah adalah seminar, acara, surat langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Tujuan dari penggunaan media lini bawah adalah agar target konsumen merasakan, menyentuh, dan mengalami kebaikan dari produk/jasa.

2.2.2 Promosi Penjualan

Beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan pada umumnya antara lain (Kotler dan Keller, 2008:269), yaitu:

1. Sampel
Yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. Konsumen ditawarkan untuk mencoba sebuah baik secara gratis maupun berbentuk nominal harga.
2. Kupon
Adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan Koran.

3. Tawaran uang kembali (rabat)
Memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.
4. Paket Harga
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.
5. Perimium
Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan)
Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.

Menurut Swasta (2009:11) jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

1. Pasar Penjualan (*Trade Selling*)
Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. Misionaris (*Misionary*)
Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk member barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. Teknik Penjualan (*Technical Selling*)
Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. Bisnis Baru Penjualan (*New Business Selling*)
Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.
5. Responsif Penjualan (*Responsive Selling*)
Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retail.

2.2.3 Hubungan Masyarakat

Menurut Nova (2011:54), terdapat beberapa strategi hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan bauran hubungan masyarakat (*public relations*) adalah sebagai berikut:

1. Publikasi (*Publications*) yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. Acara (*Event*) yaitu setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: seminar, pameran peluncuran produk terbaru, kegiatan amal, dan lain-lain.
3. Pesan/berita (*News*) yaitu informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
4. Hubungan dengan khalayak (*Community Involvement*), yaitu sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (Stakeholder, stockholder, media masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain). Kegiatan pers yang paling efisien. Selain itu, menurut Swann (2010:149), hubungan masyarakat (*public relations*) dapat membantu Chief Executif Officer (CEO) dan manager untuk menjadi juru bicara yang efektif untuk organisasinya. CEO dapat diundang untuk menjadi tamu acara talk show atau diwawancarai mengenai berita dan cerita menarik. Upaya tersebut dapat membangun reputasi organisasi itu sendiri. Sedangkan, menurut Rangkuti (2002:129) Talk Show dengan spesialisasi produk tertentu merupakan cara yang dapat dilakukan untuk membina hubungan dengan media. Jadi, dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa talk show merupakan salah satu kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang dapat membangun citra organisasi di mata publik.

2.2.4 Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2008:291), pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon individu dan pelanggan.

1. Surat langsung, pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat efektif, pemasar langsung mengirimkan kaset audio, laset video, CD, faksimili, e-mail, voice mail, dan bahkan disket komputer kepada calon dan pelanggan.
2. Pemasaran catalog, perusahaan mengirimkan barang dagangan lini dengan lengkap, catalog konsumen untuk barang khusus, dan catalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga dapat berbentuk CD, video, atau secara online.
3. Telemarketing, adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual

kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

4. Pemasaran interaktif, adalah pemasaran langsung dalam bentuk elektronik seperti merancang situs web yang menarik, internet memberikan pemasar dalam konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.

2.2.5 Penjualan Pribadi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Adapun pendapat lain menurut Tjiptono (2000:24) mengumumkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan Boyd dkk (2000:65) penjualan pribadi (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dan bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

Menurut Kotler dan Keller (2008:304), istilah perwakilan penjualan (*sales representative*) dibedakan menjadi enam posisi penjualan.

1. Pengirim (*Deliverer*)
Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk
2. Penerimaan Pesanan (*Order Taker*)
Wiraniaga yang tidak diharapkan atau diizinkan untuk menerima pesanan
3. Misionaris (*Missionary*)
Wiraniaga bertugas sebagai konsultan untuk perusahaan
4. Teknisi (*Technician*)
Wiraniaga bertugas sebagai konsultan untuk perusahaan klien
5. Solusi Penjual (*Vendor Solution*)
Wiraniaga berkaitan dengan sistem produk dan jasa perusahaan

Penjualan pribadi (*personal selling*) dapat membantu kegiatan dalam menjalankan tugasnya dan memperkenalkan produknya pada konsumen dan membujuk konsumen supaya tertarik dalam memakai produk.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Sukotjo (2009:78), merupakan suatu studi alam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan laba rugi, laba perusahaan (laporan operasi). Sedangkan menurut Schiffan dalam Simanjuntak (2010), volume penjualan adalah tingkat yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan dengan sebagai jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.