

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut *Hasan* (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut *Tjiptono* (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 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*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
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 pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

2.1.3 Fungsi Promosi

Menurut *Tjiptono (2002)*, adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.2 Bauran Promosi

Menurut *Assauri (2009:94)* yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsure-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsure-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Menurut *Swastha dan Irawan (2000:349)* pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan

untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, dalam prakteknya merupakan tugas yang sangat sulit dan rumit bagi manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan karena manajemen pemasaran tidak dapat mengetahui secara pasti tentang besarnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi yang lainnya untuk mencapai program penjualan. Selain itu, untuk mengetahui beberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicapai hasil yang mendekati kebenarannya dengan pendekatan statistik.

Menurut *Kotler (2005:264)*, bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

2.2.1 Periklanan

Pengertian periklanan menurut *Kotler (2005:264)*, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan.

Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

Sedangkan pengertian periklanan menurut *Swastha (2000:349)* adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut *Assauri (2002:61)* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c. Untuk menunjang program *personal selling*.
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
- e. Untuk membentuk nama baik perusahaan.

Secara umum, tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini akan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi perusahaan yang sudah baik, diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.

2.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut *Kotler (2005:264)*, keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

Menurut *Assauri (2002:84)*, promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan *personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan

2.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut *Kotler (2005:264)*, berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

2.2.4 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut *Kotler (2005:264)*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu.

Sedangkan Menurut *Nickels (1998:82)*, *personal selling* didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Proses *personal selling*:

- a. Persiapan sebelum penjualan
Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan diberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan lokasinya.
- c. Pendekatan pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya.
- d. Melakukan pembelian
Setelah melakukan pendekatan pendahuluan, langkah berikutnya adalah melakukan pembelian, yaitu kegiatan untuk membeli kebutuhan yang diinginkan.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan, atas dasar macam pekerjaan yang dilakukan, tenaga penjual dapat diklasifikasikan ke dalam tenaga penjualan yang:

- 1) Melayani pembeli ditempat penjualan
- 2) Mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesanan
- 3) Berkeliling menjual produk seperti buku
- 4) Mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk beserta perusahaan
- 5) Mengantarkan produk ke tempat pembeli
- 6) Berkeliling menjual jasa
- 7) Memberi petunjuk teknis kepada pelanggan

Personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.5 Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2005:264), pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (*telemarketing*).

Selain 5 perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Lovelock dan wright (2007:274), informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang disebarakan seseorang, dan biasanya pelanggan dulu atau sekarang kepada orang lain.

2.3 Tujuan Promotional Mix

Menurut *Swastha (2005:62)*, tujuan dari promotional mix ada empat yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku
Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu
Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan.
3. Membujuk
Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.
4. Mengingatnkan
Kegiatan ini digunakan bila pelanggan telah mempunyai sikap-sikap positif terhadap penawaran produk perusahaan.

Tujuan ini dapat menjadi sangat penting karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu, dapat menjaga mereka untuk tidak beralih pada saingan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Kegiatan penjualan merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan. Sedangkan volume penjualan yang dipakai dalam periode waktu tertentu yang dapat diperoleh dalam unit barang.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Menciptakan suatu variabel promotional mix yang efektif, tentunya harus memperhitungkan beberapa faktor yang mempengaruhi didalamnya.

Menurut *Swastha dan Irawan, (2008:355)*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Pada umumnya dana *personal selling* memerlukan dana paling besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Jika, dana sedikit lebih baik menggunakan media periklanan pada majalah atau surat kabar karena dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.
2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

 - a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
 - b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.
 - c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.
3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
 - a. Pada tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/*selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

- b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan
Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Pada tahap kemunduran/penurunan
Perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.5 Biaya Promosi

Menurut *Swastha (2005:86)*, “biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran)”.

2.6 Volume Penjualan

2.6.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut *Swastha (2004:403)*, “Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh wiraniaga dan penjual lainnya. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai”. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya produksi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

2.7 Hubungan Bauran Promosi dengan Volume Penjualan

Tujuan dari bauran promosi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Menurut *Sutojo (2002:92)* mengatakan bahwa “kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembankan laju penjualan hasil produksi”. Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat dikenal oleh konsumen, maka kegiatan *promotional mix* perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibat permintaan menurun. Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang kita peroleh. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara *promotional mix* dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

