

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam meningkatkan omzet penjualan, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Menurut Harper, dkk (2000:4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Menurut Setyaningrum dkk (2015:1) “pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.”

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

1. Produk. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa
2. Harga. Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi. Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Penyalur atau distribusi. Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian promosi:

1. Menurut Swastha (2008:349) ”promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
2. Menurut Daryanto (2011:94) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.”

Jadi kegiatan promosi adalah bagian dari pemasaran yang memberikan arus informasi antara organisasi dengan konsumen untuk menciptakan transaksi jual dan beli. Menurut Hermawan (2012:39) dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain

- a. Program Periklanan yang dijalankan
Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi
Lebih dikenal dengan istilah penjualan personal. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan integritas nilai produk (*additional values of product*)
Dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan integritas nilai barang/jasa
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas
Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

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. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
 3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.3 Manfaat Promosi

Menurut Purnama (2002:151) menyatakan bahwa terdapat manfaat promosi yang berbeda-beda dalam satu perusahaan, antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk mereangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.
2. Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*)
Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif
4. Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*)
Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama. Peragaan dalam toko ritel dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon.
5. Penggunaan Produk (*Product Use*)
Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

2.3 Bauran Promosi

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi. Swastha dan Irawan (2008:349) menyatakan bahwa promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler (2008:135) bauran promosi terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation* – PR), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* – WoM), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Menurut Daryanto (2011:94) pada umumnya variabel-variabel yang ada pada promotional mix terdapat empat, yaitu

- a. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.
- b. *Personal Selling*
Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

menguntungkan kedua belah pihak. Berikut proses personal selling



Gambar 1.1 Bagan proses personal selling

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya

d. Publisitas dan humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Berdasarkan bentuk bauran promosi di atas, setiap masing-masing promosi memiliki metode yang berbeda dalam melakukan promosi. Berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari promosi yang ada

2.4 Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:103), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Menurut Kotler dan

Gary (2006:204) promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, mencakup manufaktur, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba yang menargetkan pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan).

Malau (2017:104) menyatakan bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Menurut Purnama (2002:174) terdapat kiat-kiat utama dalam promosi penjualan, yaitu:

Kiat-kiat Utama Promosi Penjualan	
Kiat	Uraian
Sampel	Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa.
Kupon	Sertifikat yang memberikan hak pada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu
Tawaran pengambilan tunai	Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer
Paket harga	Menawarkan konsumen penghematan dari harga biasa suatu

	produk tertera pada label atau kemasan yang dapat berbentuk paket pengurangan harga, atau paket ikatan
Premi	Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu misalnya premi dengan paket baik in-pack maupun on-pack, premi pos gratis, atau premi yang diuangkan sendiri
Percobaan gratis	Mengundang pembeli prospektif untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
Garansi Produk	Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa jika produknya tidak bekerja sesuai spesifikasi, maka penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu
Hadiah	Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.
Hadiah Langgan	Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada seorang penjual atau sekelompok penjual.
Promosi gabungan	Melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik pembeli
Promosi Silang	Melibatkan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
Pajangan dan Demonstrasi di tempat pembelian	Pajangan dan demonstrasi di tempat POP (<i>Point of Purchase</i>) berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

2.5 *Word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut)

Nickels,dkk (2010:207), menyatakan bahwa walaupun *word of mouth* biasanya tidak termasuk dalam daftar usaha-usaha promosi utama (*word of mouth* tidak dibayar sehingga tidak dapat dianggap iklan), tetapi *word of mouth* sering

kali merupakan salah satu alat paling efektif. Hal ini terutama untuk word of mouth melalui internet karena dapat menjangkau banyak orang dengan sangat mudah. Dalam promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), orang-orang memberi tahu orang-orang lainnya mengenai produk-produk yang mereka beli. Apa saja yang membuat orang berbicara positif mengenai sebuah organisasi merupakan word of mouth yang efektif. Perhatikan, contohnya bagaimana toko-toko menggunakan badut-badut, banner, musik, pekan raya, dan alat-alat penarik perhatian lainnya untuk menciptakan word of mouth. Ide keseluruhannya adalah untuk membuat lebih banyak lagi orang berbicara tentang produk dan nama merek, sehingga pelanggan mengingatnya saat mereka pergi berbelanja.

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Nurgiyantoro (2014) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.

2.6 Biaya Promosi

Menurut Malau (2017:229), Biaya promosi berkaitan dengan biaya *marketing communication*. Untuk mencapai sebuah perencanaan yang efektif dari sebuah strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan atau anggaran yang disediakan. Dengan melihat berapa besar dari jumlah barang yang akan dijual oleh perusahaan kepada masyarakat dan besar keuntungan yang ditargetkan untuk dicapai. Tinggi atau rendahnya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang akan dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju dengan media apa saja, dan dengan efek apa. Yang dimaksud dengan efek tersebut adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan.

Saladin (dikutip Musdilawati, 2016:11) mengemukakan “Jika biaya promosi naik maka volume penjualan pun akan naik atau dengan kata lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan”.

Menurut Kotler (2007:23), menyatakan bahwa terdapat indikator dalam biaya promosi, yaitu: biaya *advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, dan biaya *personal selling*.

2.7 Omzet Penjualan

2.7.1 Pengertian Omzet Penjualan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual, sedangkan penjualan menurut swastha (2001:8) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Jadi omzet penjualan merupakan jumlah penghasilan yang diperoleh oleh penjual dari kegiatan penawaran barang/jasa dalam suatu periode.

Swastha (dalam Nurfitria, 2011:4) menyatakan bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.