

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006:120), “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:221), “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”. Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c. Meluruskan kesan yang keliru
 - d. Mengurangi kekhawatiran pembeli
2. Membujuk (*Persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan
 - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
3. Mengingatkan (*reminding*)
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan sangat dibutuhkan
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

2.2 Biaya Promosi

Menurut Lingga (2002:153) “Biaya promosi adalah setiap pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka menginformasikan produk kepada konsumen sehingga membuat konsumen yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan tertarik untuk membeli produk perusahaan”.

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu di belanjakan untuk promosi. Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya dapat dilakukan dengan empat metode, yaitu metode sesuai kemampuan, persentase penjualan, keseimbangan-persaingan, dan tujuan promosi.

1. Metode sesuai kemampuan (*all you can afford*)

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode ini mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi pada volume penjualan. Selain itu, cara ini juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi tidak menentu dan menyebabkan perencanaan komunikasi jangka panjang sulit dilakukan

2. Metode persentase penjualan (*percent of sales*)

Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun yang diantisipasi) atau dari harga jual. Kelebihannya adalah metode ini menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hal ini memuaskan para manajer keuangan yang yakin bahwa biaya harus berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan dalam siklus usaha.

3. Metode keseimbangan persaingan (*competitive parity*)

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa-suara dengan para pesaing mereka. Terdapat dua argumen yang mendukung metode ini yaitu pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industry. Selain itu, mempertahankan suatu keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.

4. Metode tujuan dan tugas (*objective and task*)

Metode ini mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan. Dalam teorinya, total anggaran promosi seharusnya ditetapkan pada saat laba marginal dari penggunaan uang terakhir untuk promosi sama dengan laba marginal dari penggunaan uang terakhir yang tidak digunakan untuk promosi.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dkk (2015:232) “bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan *diferensiasi* produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan member merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.”

Berdasarkan pengertian 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:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor atau pembelian produk atau jasa”. Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap penunculan iklan (*low cost per expose*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap penunculan iklan (*control of expose*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah manajer pemasaran membuat lima putusan utama yang disebut 5M, yaitu:

- a. *Mission* (Misi): Apakah tujuan periklanan?
- b. *Money* (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media* (Media): Media apa yang akan digunakan?
- e. *Measurement* (Pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah Kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah menempatkan produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen”. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- a. Komunikasi, Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif, Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan, Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Hubungan masyarakat (*public relationship*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra produk dan perusahaannya. Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi, adalah berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga, adalah hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.
- c. Dramatisasi, adalah seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Menurut Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dkk (2015:232) Penjualan personal adalah Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat, yaitu:

- a. Konfrontasi personal, Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- b. Mempererat, Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
 - c. Tanggapan, Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- Pemasaran langsung adalah Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan. Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:
- a. Nonpublik, adalah pesan yang biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
 - b. Disesuaikan, adalah pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
 - c. Terbaru, adalah suatu pesan yang dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
 - d. Interaktif, adalah pesan yang dapat di ubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung juga berhubungan dengan basis data pelanggan dan basis data pemasaran. Basis dan data pelanggan adalah kumpulan data yang komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pembeli individual yang terkini, terjangkau, dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti produksi unggulan, penjualan produk dan jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan. Perusahaan menggunakan basis data mereka dalam empat cara, yaitu:

- 1. Mengidentifikasi calon pembeli, Banyak perusahaan menghasilkan penjualan dengan mengiklankan produk dan penawaran mereka. Iklan tersebut biasanya memiliki beberapa bentuk tanggapan seperti kartu pos balasan atau nomor telepon bebas pulsa. Basis data tersebut dibentuk dari tanggapan-tanggapan ini.
- 2. Memutuskan pelanggan mana yang harus mendapatkan penawaran tertentu, Perusahaan menetapkan kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal untuk suatu penawaran, kemudian dicari pelanggan yang paling mendekati tipe ideal tersebut dalam basis pelanggan mereka.

3. Mengaktifkan kembali pembeli pelanggan, Perusahaan dapat memasang program surat otomatis (pemasaran otomatis) yang mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun atau perayaan, surat pemberitahuan belanja hari natal, dan sebagainya kepada pelanggan yang ada dalam basis data mereka.

2.4 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013:154), penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut dengan pihak pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swastha dalam ardiansya (2013:155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut:

A. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan

B. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelinya
5. Keinginan dan kebutuhannya

C. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membaawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

D. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar, kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil, kegiatan tersebut jarang untuk dilakukan.