

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Pada kegiatan pemasaran terdapat suatu kegiatan yang mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, kegiatan tersebut adalah promosi. Promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan para pelanggan atau konsumen guna memperkenalkan suatu produk yang baru. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Adapun pengertian promosi menurut para ahli adalah:

a. Menurut Swastha (2007:237)

”Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

b. Menurut Tjiptono (1999:219)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:145)

“Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respons”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong/menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

2.2 Tujuan Promosi

Untuk mengadakan promosi, perusahaan hendaknya terlebih dahulu menetapkan tujuan diadakannya promosi tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Tjiptono (1999:221) tujuan suatu perusahaan melaksanakan kegiatan promosi adalah 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 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) 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

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

2.3 Bauran Promosi

Menurut Stanton dalam Swastha (2007:238), Bauran Promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun variabel-variabel dari bauran promosi (*promotional mix*) menurut Purnama (2002:156-182) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertensi*)
Periklanan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima 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.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.
- d. Publisitas (*Publicity*)
Publisitas merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Sebenarnya, komponen inti bauran promosi hanyalah keempat komponen yang telah disebutkan diatas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional mix*) untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda, dan untuk menentukan variable *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Untuk itu ada baiknya bila manajemen mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penentuan kombinasi yang terbaik dari variable-variabel *promotional mix*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut Swastha (2007:240) adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi
Jumlah dana/uang 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.
2. Sifat pasar
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:
 - a. Luas pasar secara geografis
Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
 - b. Konsentrasi pasar
Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembelinya.
 - 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 perantara pedagang. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan operating supplies. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang-barang konvenien didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penanganan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang.

- a. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya 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 lebih menitikberatkan pada periklanan.
- 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 Periklanan

Banyak sekali jenis promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah dengan Periklanan.

Menurut Kotler (2000:658), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Ginting (2011:201), “Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal”.

Menurut Purnama (2002: 156), secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat periklanan adalah sebagai berikut:

1. Presentasi umum
Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar luas
Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seseorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.
3. Ekspresi yang lebih kuat
Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.
4. Tidak bersifat pribadi
Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Menurut Swastha (2002:246), periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi
Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan barang konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.
2. Membujuk atau Mempengaruhi
Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.
3. Menciptakan Kesan (*Image*)
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi bentuk, dan layout yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan menurut Swastha (2002;252), adalah:

- Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- Memperkenalkan produk baru
- Menambah penjualan industri
- Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2.5.1 Jenis-jenis Media Periklanan

Banyak sekali jenis media periklanan yang dapat dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel jenis-jenis media periklanan:

Tabel 2.1
Jenis-jenis Media Periklanan

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|--------------------------|--|---|
| Surat Kabar | Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik penerimaan yang luas sangat dipercaya | Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk; “penerusan” ke audiens berikutnya kecil |
| Televisi | Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi | Biaya absolut tinggi; pengelompokan tinggi; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat; audiens dipilih secara kurang baik |
| Surat Langsung | Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi | Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah” |
| Radio | Penggunaan masal; pilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah | Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; tidak ada jaminan posisi |
| Majalah | Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik | Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk |
| Ruang terbuka (out door) | Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah | Tidak ada pilihan audiens; kreativitas terbatas |
| Yellow Pages | Liputan lokal yang unggul; sangat meyakinkan; jangkauan luas; biaya rendah | Persaingan tinggi; tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas |

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|------------------------------|---|---|
| Surat Berita | Selektivitas sangat tinggi; sangat terkontrol; peluang interaktif; biaya relatif rendah | Biaya bisa mengalir dengan sia-sia |
| Brosur | Lentur; sangat terkontrol; peluang interaktif; biaya relatif rendah | Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia |
| Telepon | Memiliki banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi | Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan |
| Internet (web, blog, banner) | Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah | Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara |

Sumber: Kotler (2000:670)

2.6 Volume Penjualan

Sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan umum suatu perusahaan tidak lain adalah mencari laba secara optimal, yang mana untuk mencapai laba yang optimal harus dilakukan kegiatan penjualan, dengan menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan menurut harga yang telah ditentukan. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2004:23) 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 halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:141) Volume Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang telah atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah barang atau jasa yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.7 Pendapatan Para Pembeli

Menurut Sukirno (2002:81) Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan yaitu sebagai berikut:

a. Barang Inferior

Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

b. Barang Esensial

Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan (beras, kopi dan gula) dan pakaian yang utama. Perbelanjaan seperti ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

c. Barang Normal

Sesuatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Beberapa contohnya adalah pakaian, sepatu, berbagai jenis peralatan rumah tangga dan berbagai jenis makanan.

d. Barang Mewah

Jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi termasuk dalam golongan ini. Emas, intan, mobil sedan adalah beberapa contoh barang mewah. Selain itu, perabot dan hiasan rumah yang mahal adalah contoh yang lain.