BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Jenahar (2009:1), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima pasar, berarti produk laku dijual. Sebelum dapat diterima terlebih dahulu produk tersebut harus dikenal. Tanpa dikenal produk tak akan diterima apalagi disenangi.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2011:5), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba".

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Malau (2017:102), promosi adalah "bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Menurut Gitasudormo dalam Suntoyo (2012:155), promosi adalah "kegiatan yang ditujukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut".

2.2.2 Tujuan Promosi

Mursid (2002:95) Tujuan Promosi yaitu sebagai berikut:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk.
5. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

Tjiptono (2008:221), menjelaskan tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. 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 merek,
   b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
   d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatkan (*remainding*) dapat terdiri atas:
   a. Meningkatkan 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.

2.3 Definisi Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch,2001:524).

Selain itu Kotler dan Amstrong (2008: 204), juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

2.3.1 Dimensi Promosi Penjualan

Adapun dimensi promosi penjualan menurut Kotler (2009) dalam Duncan (2011;21) sebagai berikut:

1. *Cuopons* (kupon)

   Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya di distribusikan melalui Koran atau majalah, penawaran di dalam toko, di dalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.

2. *Price Reductions* (penurunan harga)

   Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti: diskon, *buy one get one free*, *on- pack coupons*, program paket, price reductions digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.

3. *Premiums* (hadiah)

   Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong

respon pembelian dari pelanggan premi dapat meningkatkan citra merek, memeperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

4. *Sampling* (sampel)

   Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelnggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.4 Instagram

Menurut Sulianta dalam Yasundari (2016:209), Instagramadalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4: 3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Dalam media Instagram, fitur yang dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memilih barang. Beragam fitur yang dimiliki media daring memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media daring. Pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis daring.

Menurut Riset Nielsen (Yasundari,2016:209), juga menunjukkan Instagrammenduduki peringkat yang lebih tinggi dibanding Twitter dalam 10 aplikasi terpopuler. Instagram dilihat sebanyak 32 juta orang perbulan dan terpaut Twitter sebanyak 30,8 juta orang. Twitter menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dari tahun sebelumnya sebanyak 66 persen.

2.5 Volume Penjualan

2.5.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rudianto dalam Yulitasari (2009:7), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Menurut Kotler dalam Yulitasari (2013:9), faktor-faktor yang memepengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Biaya promosi Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5. Mutu-mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tesebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain