

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tidak jauh berbeda dengan Swastha dan Irawan (2006:349) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut menyebutkan adanya proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk menginformasikan produk yang akan ditawarkan untuk dapat dibeli oleh konsumen.

Dalam bahasan promosi, yang menjadi masalah utama sering kali adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang hendak dijual ke pasar. Hal ini yang menjadi perhatian bagi pihak manajemen, sehingga suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah usaha jasa dirancang dan dilaksanakan dengan semenarik mungkin tanpa menghilangkan fungsi utamanya yaitu menyampaikan informasi produk yang akan dijual. Sedangkan timbal balik yang diharapkan pihak manajemen dari kegiatan promosi jika dilandasi dengan kedua definisi tersebut adalah terciptanya sebuah penjualan produk.

2.1.2 Tujuan Promosi

Dalam prakteknya pihak-pihak yang menjalankan bisnisnya akan menyampaikan pendapat yang berbeda-beda dalam topik bahasan tujuan dilakukannya promosi oleh usaha jasa yang dikelolanya. Namun Freddy Rangkuti (2009:28) menganggap terdapat 3 (tiga) tujuan dilakukannya promosi, yaitu:

1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point of purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang

bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point of sales* (POS). Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi agar Pelanggan Melakukan Pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.1.3 Bentuk Bentuk Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam bukunya menyatakan setidaknya ada 5 (lima) bentuk kegiatan promosi, yaitu: promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, publisitas, dan periklanan. Berikut pengertian mengenai 5 (lima) bentuk kegiatan promosi tersebut:

1. Promosi Penjualan

Insetif insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk bentuk promosi yang

digunakannya mencakup kupon, diskon, kontes, *events*, *displays*, *demonstrations*, dan *sweeptakes*.

2. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup katalog, internet, *mobile marketing*, *telephone marketing*, dan lainnya.

3. *Personal Selling*

Presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup presentasi, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, citra yang bagus, dan menangani cerita, rumor, serta *event* yang merugikan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup *sponsorships*, *special events*, *web pages*, dan *press releases*.

5. Periklanan

Bentuk promosi dan presentasi nonpersonal yang dibayar sponsor untuk mempresentasikan gagasan jasa maupun barang. Dianggap sebagai manajemen makna dan citra dalam benak konsumen. Bentuk bentuk

promosi yang digunakannya mencakup internet, cetak, *broadcast*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Leny Sulistiyowati (2010:270) mendefinisikan penjualan sebagai, pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan. Definisi tersebut memberikan perhatian khusus ke pendapatan dalam mengartikan penjualan, hal ini menunjukkan peran penjualan akan vital dalam mempengaruhi pendapatan yang ada. Hal tersebut mungkin yang menjadi alasan utama manajemen yang berlomba lomba meningkatkan penjualan usaha jasa yang dikelolanya.

2.2.2 Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol (M. Suyanto, 2007:14). Hal tersebut menjadi wajar ketika melihat kondisi pasar dewasa ini. Pesatnya pertumbuhan usaha usaha jasa baru dan didukung dengan maraknya berbagai jenis alat maupun media promosi menimbulkan bias ketertarikan konsumen akan produk yang benar benar diinginkan. Namun ketika sebuah usaha jasa menerapkan promosi yang tepat sehingga menjadikan produknya menjadi *highlight* dalam segmen pasar, tentu produk tersebut akan sangat laku dipasar karena

kecenderungan konsumen yang hanya akan membeli produk yang diketahui informasinya.

2.2.3 Volume Penjualan

Schiffman dan Kanuk (2013:48) menyatakan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Lebih lanjut Swastha dan Irawan (2006:17) berpendapat volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Dari definisi yang ada tidak disebutkan bahwa volume yang besar akan menguntungkan, hal tersebut karena penjualan harus diukur tepat pada volume yang dibutuhkan agar memperoleh hasil yang maksimal. Dalam kasus ini volume penjualan berperan sebagai ukuran yang menjadi gambaran pasti bagi pihak manajemen.

2.2.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Kotler dan Armstrong (2012:77) menyatakan faktor faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan 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 nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

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 tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.3 Biaya Promosi

2.3.1 Pengertian Biaya

Supriyono (2000;16), menyatakan biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau

revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Sedangkan Hansen & Mowen (2006:55), berpendapat biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat saat ini atau masa mendatang bagi suatu perusahaan (istilah manfaat masa mendatang berarti pendapatan).

Dari pengertian yang ada biaya harus memiliki nilai efisiensi dan efektifitas. Nilai efisiensi dibutuhkan karena biaya akan memangkas penghasilan namun diharapkan meningkatkan penghasilan yang lebih besar agar dapat dikatakan efisien. Sedangkan biaya dapat dikatakan memiliki nilai efektifitas ketika mencapai *surplus* penghasilan yang diperoleh jika dibandingkan dengan pengurangan penghasilan yang dikeluarkan.

2.3.2 Pengertian Biaya Promosi

Henry Simamora (2002:762) menyatakan biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Berdasarkan pemahaman tersebut maka biaya harus dikelola dengan baik dan tepat agar menciptakan keuntungan, bukan sebaliknya. Peran manajemen sangat mempengaruhi keberhasilan dalam pemanfaatan biaya. Manajemen dituntut agar dapat mengetahui besaran biaya yang telah dikeluarkan dan juga mengetahui berapa capaian target manfaat yang ditetapkan.

2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Dari definisi promosi yang telah disampaikan pada bahasan yang ada sebelumnya dapat dinyatakan bahwa promosi adalah sebuah proses komunikasi dengan tujuan utama melaksanakan penjualan produk. Jika dinyatakan dengan kalimat pernyataan maka akan berbunyi, promosi yang handal adalah yang dapat menghasilkan penjualan atas produk. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Rambat Lupiyoadi (2001:109) yang menyampaikan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Dalam dunia dagang nyatanya pernyataan tersebut dipegang teguh oleh pihak manajemen, hal tersebut dapat dibuktikan dengan selalu adanya promosi yang dilakukan saat usaha jasa akan menjual produk baru ke pasar yang ada. Ini menjadi bukti bahwa pernyataan yang Rambat Lupiyoadi sampaikan nyatanya juga diilhami dan dipegang teguh oleh para pelaku bisnis di dunia nyata. Teori tersebut yang kemudian menjadi landasan teori dalam melaksanakan proses penelitian ini terkait pengaruh promosi terhadap penjualan.

2.5 Studi Terkait

Dalam melaksanakan penelitian, berbagai ide dan gagasan membantu penulis untuk membangun pola berpikir. Selain dari paparan oleh para ahli mengenai konsep dasar teori terkait, penulis juga menggunakan karya tulis berupa jurnal sebagai media dalam mengembangkan pola berpikir. Jurnal ini memiliki peran penting bagi proses penelitian, terlebih dalam hal pengujian data yang dilakukan dalam rangka untuk membuah hasil penelitian. Jurnal yang dimaksud

adalah jurnal karya Yenglie dan Alfanur (2014) yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Chez Moka Coffee Shop”.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa, Wisanggeni Coffee mengalami polemik keyakinan akan pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan yang terjadi. Polemik keyakinan tersebut berasal dari penilaian manajemen atas kurang optimalnya tingkat penjualan meskipun telah melakukan aktifitas yang memakan biaya dan dicatat sebagai biaya promosi. Pihak manajemen dapat berasumsi bahwa tingkat penjualan yang terjadi kurang optimal dengan berlandaskan penilaian akan beberapa kali tidak terjadi keselarasan proporsi peningkatan. Setelah bukti berupa data proporsi peningkatan (tabel 1.1) diolah oleh penulis, didapatkan bukti bahwa memang benar tidak terjadi keselarasan akan faktor faktor yang dimaksud.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara berupa H_0 dan H_a yang dapat penulis sampaikan terkait dengan pertanyaan pertanyaan yang timbul dari proses penelitian. H_0 sendiri merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa nilai dari hasil pengujian kurang dari atau sama dengan 0 (nol), maka dapat dinyatakan dengan “tidak ada pengaruh”. Selanjutnya H_a merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa nilai dari hasil pengujian lebih dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan dengan “ada pengaruh”. Secara runtut H_0 dan H_a akan berbunyi:

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam kasus Wisanggeni Coffee sendiri, secara spesifik biaya promosi akan menjadi variabel independen. Hal tersebut dikarenakan biaya promosi pada penelitian ini merupakan faktor yang akan diuji apakah memiliki nilai untuk dapat mempengaruhi variabel dependennya. Sedangkan tingkat penjualan akan menjadi variabel dependen, karena tingkat penjualan pada penelitian ini merupakan faktor yang akan diuji apakah memiliki nilai untuk dapat dipengaruhi variabel independennya. Maka secara runtut H_0 dan H_a pada penelitian ini akan berbunyi:

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi (variabel X) terhadap tingkat penjualan (variabel Y).
- H_a : Ada pengaruh signifikan antara biaya promosi (variabel X) terhadap tingkat penjualan (variabel Y).