

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.¹

Menurut Michael Rey promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.² Basu Swasta mengatakan bahwa *promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun

¹ Michael Rey, *Perancangan Strategi Pemasaran*. (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 1982), 17.

² Michael Rey, *Perancangan Strategi Pemasaran*, 17.

sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.³

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi atau humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *integrated marketing communication* (IMC).⁴

Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi mencakup kegiatan mengkoordinasi elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.⁵

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk

³ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 28.

⁴ George & Michael Belch. *Promotional Mix*. (Jakarta: Kencana Prenada, 2010), 17.

⁵ George & Michael Belch. *Promotional Mix*, 18.

diantaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.⁶

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Kotler tujuan promosi, yaitu:⁷

1) Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

⁶ George & Michael Belch. *Promotional Mix*. (Jakarta: Kencana Prenada, 2010), 17.

⁷ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 281.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif. Antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen dapat berupa:⁸

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c) Menjelaskan cara kerja produk
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - e) Meluruskan kesan yang salah
 - f) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan

⁸ Dwi Maqfira, *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar*, (Makasar: Universitas Hasanuddin Makasar, 2011), 133.

atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah:

- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.⁹
- 3) Mengingat konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
- b) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁰

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen

⁹ Dwi Maqfira, *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar*, (Makasar: Universitas Hasanuddin Makasar, 2011), 133.

¹⁰ Dwi Maqfira, *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar*, (Makasar: Universitas Hasanuddin Makasar, 2011), 133.

dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata berbagai kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan untuk mencapai tujuan itu. Ini berarti berbagai kegiatan bisnis harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

c. **Jenis Promosi**

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan tertarik pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu

merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.¹¹

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tjiptono mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

- 1) *Mass selling* (periklanan dan publisitas)
- 2) *Personal selling*
- 3) Promosi penjualan
- 4) *Public relation* (hubungan masyarakat)
- 5) *Direct marketing*.¹²

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

- a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan

¹¹ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), 1.

¹² Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 1.

elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan informasi (*entertainment*).¹³

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.¹⁴

Pesan publisitas dimasukkan dalam

¹³ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), 3.

¹⁴ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 3.

berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Publisitas tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.¹⁵

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat personal selling:

- a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.

¹⁵ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), 3.

c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.¹⁶

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. sifat-sifat *personal selling* antara lain:

a) *Personal confrontation*, yaitu adanya subungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab

c) *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.¹⁷

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁸

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembeli tanpa dengan pengecer).

¹⁶ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 11.

¹⁷ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 11.

¹⁸ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), 172.

Sifat-sifat yang terdapat dalam promosi penjualan, antara lainnya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4) *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.¹⁹

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.²⁰

d. Etika Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh meninggalkan etika karena etika itu memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal, sosial dan

¹⁹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Linda Karya, 2003) 173.

²⁰ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, 173.

secara ekonomi. Adapaun etika yang dilakukan dalam berpromosi harus sesuai dengan anjuran Islam yaitu:²¹

- 1) Jangan mudah mengobral sumah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239).²²

- 2) Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan.²³

- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak. Allah berfirman QS. Al-Maidah ayat 1

²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 25-26.

²² Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.

²³ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 25.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ

إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١٠١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.²⁴

- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah

²⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Tarjamah*, (Jakarta : Depag RI, 2007), 63.

Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.²⁵

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).²⁶ Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.²⁷

Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran karena volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa

²⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 26.

²⁶ Schiffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2005), 118.

²⁷ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 403

yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.²⁸ Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.²⁹

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang

²⁸ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

²⁹ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 403.

pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.³⁰

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:³¹

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan,

³⁰ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 404.

³¹ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 405.

misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.³²

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.³³

Menurut Efendi Pakpahan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.³⁴

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba

³² Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 406

³³ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 406

³⁴ Efendi Pakpahan, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2007), 197.

perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Basu Swasta volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan Implementasi Strategi Promosi Usaha Pakaian Irfan Linna Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

1. Andiwi Meifilina, (2016), dengan judul: *Strategi Promosi melalui Konsumen Sebagai Model Iklan Pakaian di Dzakiah Boutiq Blitar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: semakin cepatnya perkembangan model-model pakain terbaru khususnya busana muslim yang melalui media massa maka dibutuhkan strategi komunikasi yang sangat tepat sehingga Dzakhirah Boutiq bisa harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik pula. Salah satunya menggunakan konsumen sebagai model pakaian sebagai sarana promosi Dzakhirah Boutiq. Dengan menggunakan konsumen sebagai model pakaian untuk promosi maka diharapkan akan meningkatkan daya tarik dan minat pembeli untuk konsumen lainnya. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini terdiri dari hubungan, komunikasi dan strategi. Teori yang digunakan adalah Teori Persuasi dan Pengaruh Sosial, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh audiens untuk belajar informasi baru, merubah emosi dan perilakunya. Penggunaan dan pemilihan media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path lebih mudah, efektif dan efisien dalam melaksanakan strategi

³⁵ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, 197.

komunikasi pemasaran. Promosi dengan menggunakan model pakaian dari konsumennya sendiri akan lebih memberi daya tarik untuk konsumen lainnya dan tentunya akan menambah minat beli para konsumen terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan di Dzakiran Boutiq Blitar.

Penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti yaitu penelitian di atas fokus pada strategi promosi melalui konsumen sebagai model iklan pakaian, sedangkan penelitian peneliti fokus pada strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Marceline Livia Hedynata, dan Wirawan E. D. Radianto, (2016) dengan judul: strategi promosi dalam meningkatkan penjualan *Luscious Chocolate potato snack*, adapun hasil penelitiannya yaitu: Strategi promosi yang digunakan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan customer yang masih sempit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi-terstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal reseller, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi

LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

Penelitian Marceline Livia Hedynata, dan Wirawan E. D. Radianto berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian di atas membahas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*, sedangkan penelitian peneliti membahas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha pakaian, adapun persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Faisal Reza, (2016), dengan judul: *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan oleh lazada Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah pimpinan dan karyawan lazada Indonesia yang berkantor pusat di Menara Bidakara 1 lantai 16 jalan Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi penjualan melalui media online website lazada.co.id ini melakukan pemasaran online dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara online melalui website lazada.co.id. Aktivitas promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan lazada Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (e-commerce). Kegiatan aktivitas tersebut diantaranya tahap awal perencanaan, pelaksanaan dan tahap

akhir evaluasi. Alat promosi penjualan yang digunakan lazada diantaranya adalah lazada menggunakan alat promosi diskon, voucher, flash sales, special offer from partner, dan melakukan kegiatan pameran dagang. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan lazada Indonesia melalui media online website merupakan alat promosi penjualan utama yang digunakan lazada Indonesia dalam melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Penelitian Faisal Reza berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian di atas membahas strategi promosi penjualan *online*, sedangkan penelitian peneliti membahas strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha pakaian, adapun persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi.

4. Tria Ariyanti, (2014), dengan judul: *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung terhadap penjualan produk di PT. United Indo Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau melakukan pembelian mobil Nissan pada PT. United Indo Surabaya yang berjumlah 100 orang. Teknik analisa yang digunakan penelitian ini adalah regresi berganda, uji kelayakan model (Goodness of Fit Models) dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh periklanan (Per), promosi penjualan (ProPen), publisitas (Pub), penjualan pribadi (PenPri), dan pemasaran langsung (PeLa) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap penjualan (P) produk di PT. United Indo Surabaya. Demikian juga pada uji kelayakan model (Goodness of Fit Models) dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan signifikan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui terdapat pengaruh yang dominan yaitu dengan melihat koefisien determinasi secara parsial. Koefisien determinasi yang

menghasilkan nilai lebih besar adalah penjualan pribadi (PenPri), sehingga variabel penjualan pribadi (PenPri) memberikan pengaruh yang dominan.

Penelitian di atas terdapat kesamaan terhadap penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terfokus pada strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian di atas terfokus pada pengaruh strategi promosi terhadap penjualan.

5. Anastasia Kara, (2016), dengan judul: *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di BBM Group Terhadap minat Beli Mahasiswa*. Adapun kesimpulannya adalah: Promosi bertujuan memberi informasi dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Hasil *survei MasterCard* menunjukkan di Indonesia sebanyak 15% penduduk pernah melakukan belanja online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan faktor-faktor promosi penjualan pakaian onlineshop Elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswi Wira Husada Nusantara. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan random sampling dengan 50 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang digunakan yaitu regresi sederhana menggunakan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang dengan nilai variabel promosi sebesar 9,817 dan nilai signifikansi dari uji regresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,050 dan faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswi WHN melakukan pembelian melalui Online Shop yakni faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk, mudah melakukan transaksi, pilihan jenis barang lebih banyak dan kenyamanan dalam memilih produk. Dengan demikian yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang yakni menentukan strategi yang sesuai

dengan keadaan dan melakukan promosi sesuai dengan etika serta memperhatikan suasana konsumen.

Penelitian Anastasia Kara berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian di atas membahas pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli, sedangkan penelitian peneliti membahas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, adapun persamaannya adalah sama-sama membahas tentang promosi.

C. Kerangka Berfikir

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, lalu perusahaan merancang produk sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera konsumen.

Kopi Muria Wilhelmina Kudus yang menjual kopi, di mana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sudah banyak. Dengan melihat bahwa Kudus adalah pangsa pasar potensial bagi produk kopi dan tingkat persaingan antar produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka Kopi Muria Wilhelmina Kudus dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan dapat tercapai. Dalam pelaksanaan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina Kudus terdapat faktor pendukung dan penghambat, oleh karena itu pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina Kudus harus dapat mengatasi hambatan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat digambarkan kerangka berfikir dari penelitian ini yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

