

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Judul>Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi promosi dalam pemasaran yang D'lux Musro Club Samarinda (Hermina, 2011)	Bagaimana Strategi promosi dalam pemasaran yang D'lux Musro Club Samarinda	Kualitatif	Bahwa dalam meningkatkan penjualannya strategi promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh D'lux Musro Club Samarinda telah terbukti efektif.
2	Strategi <i>personal selling</i> oleh marketer terhadap calon konsumen potensial (Heni Rohaeni 2016)	Melalui Instagram, Warung SS akan meneliti strategi komunikasi pemasaran dan brand awarness.	Kualitatif	Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Cara promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam salah satunya adalah melalui <i>personal selling</i> atau penjualan langsung oleh marketer terhadap calon konsumen potensial. Promosi melalui <i>personal selling</i> perlu dilakukan secara berkala karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

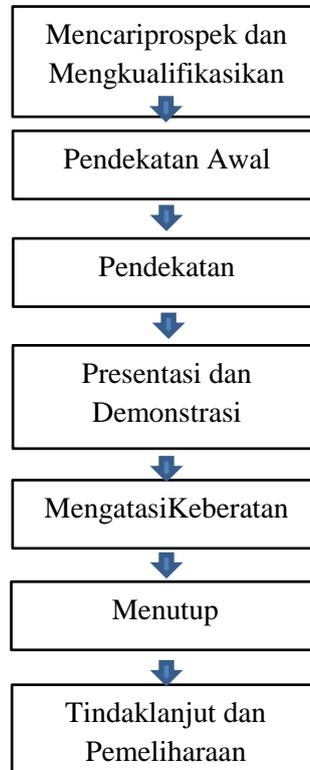
## 1.2 Landasan Teori

### 1.2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2009). Menurut Kotler dan Amstrong (2003) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari produk atau jasa. Sedangkan menurut Alma (2009) menyatakan bahwa promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu Shimp (2004) mengatakan dalam bukunya bahwa promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2006) penjualan bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang untuk tenaga penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) tujuan promosi yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau dorongan wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Langkah-langkah utama dalam penjualan yang efektif antara lain :



Sumber: Kotler dan Amstrong (2006)

Gambar 2.1 Langkah-Langkah Utama dalam Penjualan yang efektif

Seperti diperhatikan dalam gambar 2.1 proses penjualan terdiri dari tujuh tahap: memilih menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut.

### 1.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran promosi (*promotionmix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma (2004) ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu *advertising* adalah alat promosi

yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki.

Menurut Basu Swastha (1999), *promotional mix* adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

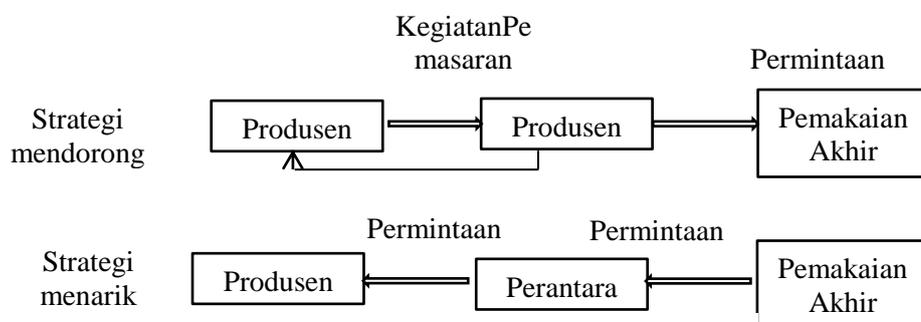
Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. *Publisitas*

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.



*Push Strategy dan Pull Strategy*

Sumber: Buku Kotler dan Armstrong (2006)

Gambar 2.2 Strategi promosi

Strategi bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar--promosi dorong(*push*) atau promosi tarik (*pull*). Gambar 2.2 menggambarkan perbedaan dua strategi itu. Penekanan relatif pada sarana promosi berbeda untuk strategi dorong dan tarik. **Strategi dorong** melibatkan “mendorong” produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen akhir. Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama penjualan personal dan promosi dagang) kepada anggota saluran untuk membujuk agar membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir. Dengan menggunakan **Strategi tarik** produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya terutama iklan dan promosi konsumen kepada konsumen akhir untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Jika strategi tarik ini efektif, konsumen akan meminta produk dari anggota saluran yang kemudian meminta produk dari produsen. Oleh karena itu, teka-teki tarik, konsumen “menarik” produk melalui saluran.

#### 1.2.2.1 Pengertian iklan

Iklan merupakan suatu cara untuk menyampaikan dan menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Adapun pengertian iklan menurut Swastha (1999), iklan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu individu.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa iklan adalah aktivitas promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Jadi iklan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, iklan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide.

Beberapa fungsi iklan menurut Swastha (1995) adalah:

1. Memberikan informasi, para ahli pemasaran telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu dan setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu, faedah juga menambah nilai produk. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni informasi. Jadi, Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh iklan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau

tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Jika melihat pada sebuah iklan di surat kabar, akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu. Disini, iklan hanya ditujukan untuk memberitahu saja, dan bukannya membujuk. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang dibutuhkan, dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya. Dengan demikian iklan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Mempengaruhi, sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat mempengaruhi terutama pada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya mempengaruhi tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya, orang tidak ingin dipengaruhi atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan yang sifatnya mempengaruhi dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok

tertentu. Konsumen merasa bahwa Iklan tersebut dipakai untuk memperlakukan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Dengan iklan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat.

3. Menciptakan kesan, 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. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.
4. Memuaskan keinginan, iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Penjual harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan penjual sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa:
  - a. Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
  - b. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita Iklan yang efektif.
  - c. Tujuan iklan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.

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

#### 1.2.2.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menurut Kotler dan Armstrong (2006) merupakan sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam pembangunan preferensi pembeli keyakinan dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang tepat. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan seseorang secara individu dapat lebih fleksibel dibanding alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang sales semen di mana *sales* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat

melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Rangkuti (2009) mengatakan alat komunikasi umum yang digunakan para *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

1. *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, dan lain-lain.
3. *Executif selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

#### 1.2.2.3 Pengertian Publisitas

Pengertian publisitas menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan

terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen harus tetap dijaga guna terjaga dengan baik hubungan kedua belah pihak tersebut setelah terjadinya proses purna jual.

#### 1.2.2.4 Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

#### 1.2.3 Promosi melalui *Personal Selling*

Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan, sehingga dengan dilakukannya promosi maka akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2005) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi

yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Menurut Suryadi (2006) *personal selling* harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk yang kita tawarkan lebih baik dan menjadi pelanggan adalah hal yang paling masuk akal bagi konsumen. Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanegara (2009) *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain.

#### 1.2.4 Volume Penjualan

Menurut Assauri (2004) mengatakan :

“Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam *marketing* yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen”.

Pengertian penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Saladin (2003) tujuan akhir konsep penjualan adalah keuntungan melalui volume penjualan yang tinggi, sedangkan menurut Alma (2009) promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

### 2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bentuk pengaplikasian dari teori komunikasi secara umum. Dimana ada, *message* (pesan), *channel* (saluran pesan), dan *receiver* (penerima pesan). Hanya saja, dalam komunikasi pemasaran sudah jelas ditentukan, pengirim pesan (sender) ialah produsen atau perusahaan yang memasarkan produknya, sedangkan penerima pesan (receiver) adalah konsumen yang sudah ditentukan oleh produsen. Ini sependapat dengan Belch dan Belch (2000:146) yang mengatakan bahwa *sender* atau pengirim pesan bisa berupa perusahaan maupun orang yang ditunjuk perusahaan (*spoke person*). Demikian halnya dengan konsep komunikasi pemasaran Charles Futler dalam *Fundamental of Selling* (1993:129) yang menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran, terdapat unsur:

#### 1) *Source*

Dalam komunikasi pemasaran, sumber komunikasi (*source*) adalah perorangan atau perusahaan yang memiliki informasi untuk disampaikan atau dibagikan dengan pihak lain. Sumber pesannya bisa berupa perusahaan atau individu yang mewakili perusahaan, seperti tenaga penjual atau pun selebriti yang muncul di iklan perusahaan.

2) *Encoding*, yakni pengembangan idedaripenjual.

Proses encoding bermula ketika pengirim pesan memilih kata, symbol, gambar-gambar yang akan disampaikan dalam bentuk pesan kepada penerima pesan (receiver). Proses encoding ini meliputi pencarian ide dan informasi yang relevan untuk pembentukan pesan. Sebaiknya kata-kata yang digunakan sudah dikenal oleh target pesan yakni konsumen.

3) *Message*, yakni dalam bentuk produk yang dipresentasikan oleh penjual.

Presentasi penjual dalam pemasaran biasanya disebut sebagai promosi. Untuk menyampaikan pesan, penjual melakukan kegiatan promosi. Karena dalam promosi, yang menjadi pesan adalah produk yang dipromosikan oleh perusahaan lewat agen penjual, SPG, atau spokesperson mereka.

4) *Medium/Channel*, yaitu strategi promosi yang digunakan penjual untuk mempresentasikan produk.

5) *Decoding*, yakni proses dimana *receiver* menginterpretasikan presentasi penjual dalam bentuk promosi.

6) *Receiver*, yaitu pembeli atau konsumen dari produk atau jasa yang dipresentasikan oleh penjual.

7) *Noise*, diartikan sebagai gangguan yang terjadi selama proses komunikasi pemasaran antara penjual dan konsumen.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi, perusahaan atau agen penjual mendapat gangguan (noise) dalam

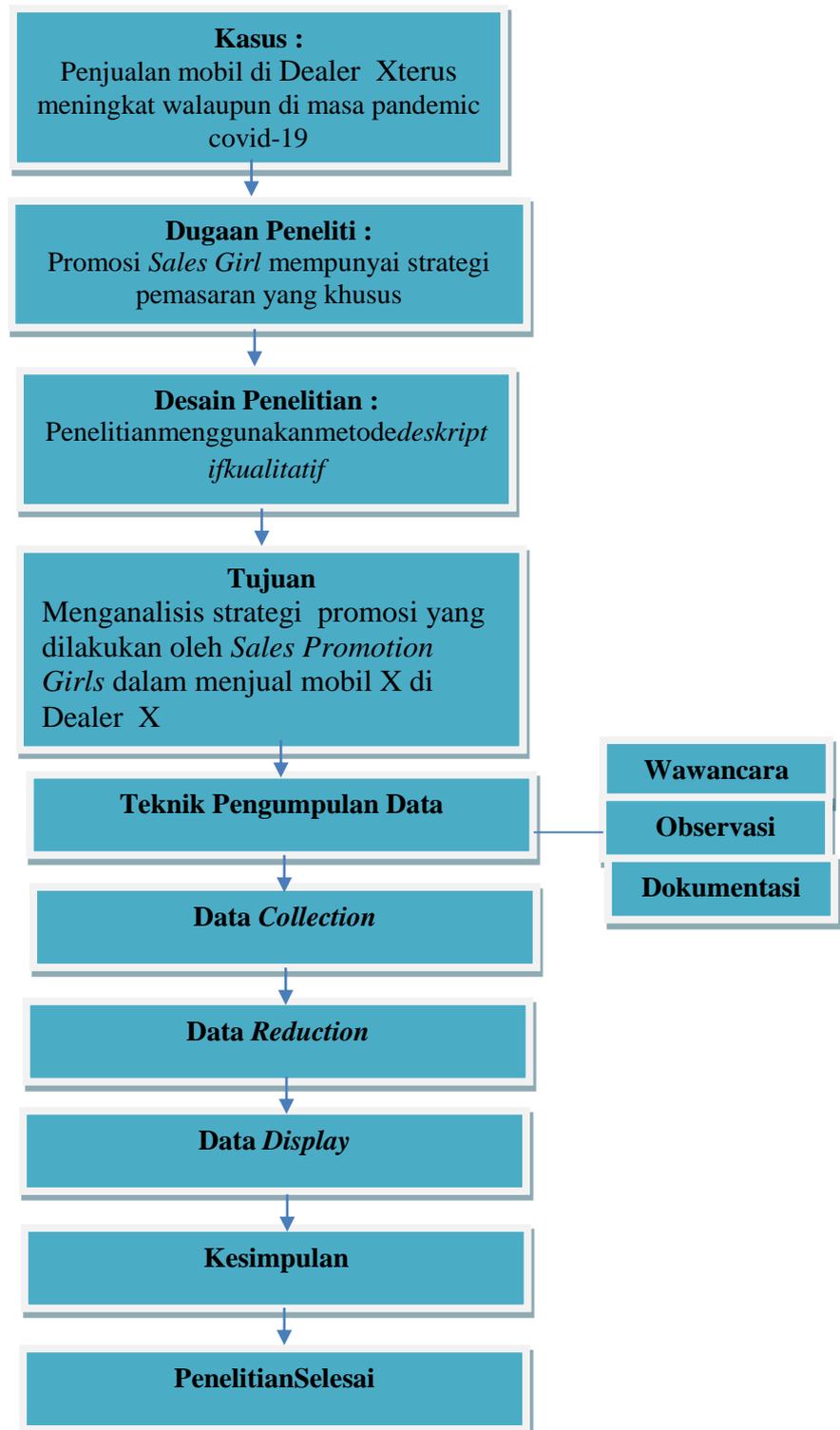
komunikasi pemasaran merek adalah promosi yang dilakukan oleh kompetitor, seperti iklan-iklan tentang produk dari kompetitor, atau hadirnya tenaga penjual dari kompetitor.

Effendi (2004:216) juga sempat mengutarakan pendapatnya tentang komunikasi pemasaran. Dia menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga baik secara bertatap muka maupun bermedia dalam rangka meningkatkan penjualan, jasa ataupun hasil produksi. Dari pendapat ini menyimpan pemahaman bahwa dalam komunikasi pemasaran, bentuknya tidak harus dengan tatap muka. Intinya adalah adanya pesannya yang disampaikan perusahaan dengan maksud untuk kegiatan pemasaran.

Selain pendapat para ahli di atas, Tjiptono (2001:219) sempat menjelaskan promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Yang menjadi inti dari pernyataan di atas adalah bahwa promosi adalah aspek komunikasi pemasaran dimana sender adalah perusahaan, produk sebagai *message*,

*channel* adalah strategi promosi perusahaan, dan konsumen menjadi *receiver*. Konsumen Philips punterbagi menjadi konsumen akhir dan toko yang menjual produk Philips. Dalam proses komunikasi, pasti ada *noise* (gangguan). Dalam komunikasi pemasaran, yang menjadi *noise* adalah strategi promosi pesaing.

### 1.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kangka Konseptual

Gambar 2.3 merupakan pengkajian terkait strategi Promosi yang dilakukan oleh SPG Dealer X di awal dengan adanya sebuah fenomena yang terjadi. Penulis merumuskan masalah guna mengungkap fenomena tersebut. Proses tersebut di awal dengan pengumpulan data yang diambil dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis juga melakukan teknik pengumpulan data triangulasi untuk menguji kredibilitas data dan menghindari data yang bersifat bias. Selanjutnya penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian melakukan reduksi data. Data hasil reduksi akan disajikan penulis dalam bentuk uraian singkat. Dengan menampilkan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi. Langkah terakhir dalam proses analisis data, penulisan akan menarik kesimpulan dan verifikasi.