

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi Secara Umum**

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan informasi, proses mempengaruhi, menambah sasaran pasar akan perusahaan dan produknya.<sup>18</sup> Pada bidang usaha apapun, promosi menjadi hal penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan pada produk Burger Bangor Kediri Raya. Perlunya melakukan promosi sebagai media komunikasi antara pemilik online shop dengan calon pembeli untuk mengenalkan produk yang dipasarkan.

Promosi adalah upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.<sup>19</sup> Karena dengan konsumen mengenal produk apa saja yang tersedia pada Burger Bangor Kediri Raya maka bisa menjadi top mind calon pembeli membeli produk yang mereka butuhkan.

---

<sup>18</sup> Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (UB Press: 2018), 127.

<sup>19</sup> Raharjo, Ari dan Elida, Tety, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), 203.

Lupiyoadi dalam karangan Fitriana, dkk menjelaskan promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan pada kegiatan pemasaran produk ataupun jasanya.<sup>20</sup> Karena promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi alat guna mempengaruhi calon konsumen pada kegiatan membeli ataupun menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Simomora dalam buku Monle Lee dan Charla mendefinisikan bahwa promosi dalam dua sudut pandang. Suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi produk, membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian, dan juga membuat konsumen untuk tidak melupakan produk adalah sudut pandang produsen. Sementara itu, komunikasi yang terjadi antara produsen dengan konsumen sebagai ajakan, memberi nilai tambah untuk membeli produk kepada para konsumen baik pengecer, maupun penjual adalah sudut pandang konsumen.<sup>21</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik bisnis atau perusahaan yang memiliki sifat persuasi guna menaikkan capaian target perusahaan, yaitu dengan menggait minat beli. Dengan kegiatan promosi, perusahaan mampu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk

---

<sup>20</sup> Fitriana, Onny dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 31.

<sup>21</sup> Monle Lee dan Charla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 331.

mencoba produk baru, memberi dorongan untuk konsumen agar membeli lebih banyak produk, dan meningkatkan pembelian.

b. Strategi Promosi

Pada hakikatnya konsep strategi diartikan sebagai cara guna menggapai tujuan. Searah dengan berkembangnya konsep manajemen strategi, strategi bukan hanya sebagai cara dalam menggapai tujuan karena strategi pada konsep manajemen strategi juga mencakup ketetapan beberapa tujuan itu sendiri yang dinilai akan menjamin terpeliharanya keunggulan persaingan perusahaan.<sup>22</sup> Strategi adalah kegiatan menentukan tujuan maupun sasaran untuk jangka ke depan dari suatu perusahaan dengan melakukan aksi juga mengalokasikan sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan tersebut.

Ada enam strategi promosi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius dalam karangan Fitriana, dkk diantaranya:<sup>23</sup>

1) Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Walaupun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik

---

<sup>22</sup> Amir, M. Taufiq, *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 6.

<sup>23</sup> Fitriana, Onny dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP op, 2017), h. 29.

yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

## 2) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode terkadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:<sup>24</sup>

- a) Faktor Produk
- b) Faktor Pasar
- c) Faktor Pelanggan
- d) Faktor Anggaran
- e) Faktor Bauran Pemasaran

## 3) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini ialah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

## 4) Strategi *Copy* Iklan

*Copy* adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 32.

pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan.<sup>25</sup>

- a) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
- b) Gaya hidup individu.
- c) Fantasi tentang produk.
- d) Suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk.
- e) Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
- f) Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
- g) Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
- h) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
- i) Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal

##### 5) Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 37.

## 6) Strategi Motivasi

Dalam strategi motivasi ini selalu diperlukan cara motivasi untuk memicu semangat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi pengukuran kontribusi *salespeople*.<sup>26</sup>

### a) Motivasi

Wiraniaga/pengusaha dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

### b) Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *salespeople* terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih objektif.

Strategi promosi menurut Moekijat dalam buku Dhian adalah aktivitas dari perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang diharapkan kepada pembeli. Sementara itu, menurut Lamb, Hair, Mc Daniel dalam karangan

---

<sup>26</sup>*Ibid*, h. 38

Dhian strategi promosi merupakan rencana dalam penggunaan yang optimal dari beberapa elemen promosi seperti iklan, hubungan masyarakat serta penjualan.<sup>27</sup>

Strategi promosi menghubungkan komunikasi organisasi dan komunikasi dengan pembeli yang akan mempengaruhi adanya minat beli dan pembuatan keputusan pembelian. Strategi ini untuk memberikan distribusi yang lebih optimal dari setiap metode promosi. Strategi promosi tersusun atas perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan target khalayak lain.

Disimpulkan strategi merupakan suatu cara yang dilakukan demi mempertahankan usaha dalam jangka ke depan perusahaan dan di desain untuk bisa memenangkan persaingan. Karena strategi dinilai sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan maka dari inilah yang kemudian menjadi dasar untuk setiap organisasi perusahaan menggunakan strategi.

#### c. Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang biasa disebut *Promotional Mix* terbagi menjadi 5 bauran, diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat atau publisitas.<sup>28</sup>

##### 1) Periklanan

---

<sup>27</sup> Tyas, Dhian, *Pemasaran Jasa dan Strategi Promosi*, (Jakarta: Modul Belajar, 2013), h. 25.

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 9.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seuruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informai (*entertainment*).<sup>29</sup>

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu iklan harus dibuat sedemikian rupa dan menarik agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui periklanan, terdapat beberapa alat-lat promosi yang biasa digunakan yaitu:

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 222.



- a) Iklan cetak dan siaran
- b) *Packaging-outer*
- c) *Packaging –inserts*
- d) Film
- e) Brosur dan buklet
- f) Poster dan selebaran
- g) Direktori
- h) Cetak ulang iklan
- i) *Billboard*
- j) *Display signs*
- k) *Point-of-purchase displays*
- l) Bahan audio visual
- m) Simbol dan logo.<sup>30</sup>

## 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat menarik minat beli, mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Alat yang bisa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya : kupon yang merupakan sertifikat pemegang mempunyai hak atas penghematan yang tertulis akan produk tertentu. Premi atau hadiah yang ditawarkan sebagai insentif untu membeli produk tertentu. Garansi produk atau janji jika produk memiliki kinerja yang kurang baik. Diskon dari harga normal untuk pembelian

---

<sup>30</sup> *Ibid*, 226

produk pada periode tertentu, dan barang gratis untuk ditawarkan sebagai tambahan kepada pembeli dengan kuantitas tertentu.

### 3) Penjualan personal

Penjualan personal atau disebut personal selling adalah presentasi oleh pribadi yang bertujuan melakukan penjualan ataupun membangun hubungan dengan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa adanya interaksi antara perorangan secara lisan pada pembicaraan yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan timbal baik yang tentu menguntungkan pada penjualan perusahaan.

Biasanya dalam hal ini perusahaan memakai tenaga wiraniaga dalam menjual produk atau layanannya kepada pelanggan. Tentunya proses dalam personal selling ini harus memiliki langkah persiapan yang matang, mengenali pasar, menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan dan menimbulkan *goodwill* setelah penjualan.

### 4) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau biasa disebut interaktif yaitu penjualan non personal yang mendorong pelanggan melakukan pembelian produk dengan melalui kontak secara langsung bersama calon konsumen. Keuntungan dari pemasaran langsung

adalah sasaran pesan dapat menuju konsumen secara langsung dan bisa mengukur hasilnya. Contoh dari pemasaran langsung adalah katalog, *direct mail*, telemarketing, dll. Fitur yang menjadi pembeda dalam pemasaran secara langsung yaitu adanya kesempatan seorang pemasar guna mendapatkan akses dari pembeli.

#### 5) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat diartikan sebagai fungsi manajemen yang mampu mengoreksi sikap masyarakat, merubah kebijakan dan prosedur untuk dapat merespon permintaan masyarakat atas tindakan dan informasi.

Hubungan masyarakat merupakan informasi yang dapat pengaruh dari perusahaan guna membangun iktikad baik dengan masyarakat.

Dalam perusahaan, penerapan hubungan masyarakat bisa berhubungan dengan siapapun tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan membiayai acara penting. Program hubungan masyarakat yang biasa digunakan antara lain: publiaksi, acara penting, huhbungan dengan investor, pameran dagang, maupun sponsor.

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama dilakukan promosi yaitu memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan kembali pada konsumen atas suatu produk.<sup>31</sup>

e. Jenis-jenis Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Agus Hermawan dalam buku Fitriana “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Menurut Muhammad Jaiz “Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan”.

Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Tyas, Dhian, *Op Cit*, h. 23.

<sup>32</sup> Fitriana, Onny dan Utami Novelia, *Op Cit*, h. 10

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>33</sup>

Metode-metode promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen sebagaimana yang diuraikan berikut ini:<sup>34</sup>

### a) Promosi penjualan berorientasi dagang

Untuk mendorong para pedagang perantara, khususnya pengecer, agar mejajakan produk mereka dan mempromosikannya secara efektif, para produsen menggunakan metode promosi penjualan berorientasi dagang, yang mana hal tersebut didukung dengan beberapa tipe-tipe teknik seperti tunjangan perdagangan, uang pendorong atau insentif, peragaan tempat penjualan.

Dalam promosi penjualan berorientasi dagang biasanya terdapat pameran perdagangan. Pameran perdagangan sendiri merupakan forum yang baik sekali untuk memperkenalkan produk-produk baru. Produk-produk dapat dipamerkan dan permintaan pelanggan dapat dipenuhi pada waktu pelanggan secara aktif meminta informasi.

---

<sup>33</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Op Cit*, h. 331.

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 335.

Ini juga memungkinkan Perusahaan-perusahaan mengumpulkan umpan balik yang berguna. Pameran perdagangan juga memberi peluang yang ideal untuk merekrut para dealer, distributor, dan personil penjualan. Meskipun sebenarnya tidak ada riset yang dipublikasikan mengenai topik ini, namun tуди baru-bru ini membuktikan, meskipun terbatas, bahwa pameran perdagangan dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.<sup>35</sup>

b) Promosi penjualan berorientasi konsumen Promosi

penjualan berorientasi konsumen diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Kekuatan-kekutan utama darai promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keragaman dan fleksibilitasnya.<sup>36</sup>

3. Publisitas (*Publicity*)

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.<sup>37</sup>

Publisitas produk serupa dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara

---

<sup>35</sup> Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 173.

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 223

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 228.

hubungan di antara pembeli-pembeli prospektif. Publisitas produk menyampaikan informasi baru tentang produk-produk melalui media, meskipun ini tidak dipandang sebagai periklanan tradisional karena bukan publisitas bayaran.<sup>38</sup>

Dari definisi di atas, publisitas tentu memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan karena produk dari perusahaan telah dipublikasikan tanpa harus mengeluarkan biaya. Hal inilah yang membedakan antara iklan dan publisitas, dimana iklan harus mengeluarkan biaya sedangkan publisitas tidak.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.<sup>39</sup>

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya.<sup>40</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk promosi dengan cara bertemu langsung antara wiraniaga perusahaan

---

<sup>38</sup> Monle Le & Carla Johnson, *Op Cit*, h. 333.

<sup>39</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 106.

<sup>40</sup> Terance A, Shim, *Op Cit*, h. 173

dengan konsumen agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui penjualan pribadi, terdapat beberapa alat-lat promosi yang biasa digunakan yaitu:<sup>41</sup>

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.<sup>42</sup> Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 223.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 222



#### f. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi adalah jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.<sup>43</sup>

## 2. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 272.

Tingkat penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk.

Tingkat penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan tidak rugi. Menurut Swastha menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari tingkat penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat penjualan merupakan jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditujukan dalam bentuk angk-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif agar dapat meningkatkan penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.<sup>44</sup>

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli

---

<sup>44</sup> Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus IMC*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) h. 57-58.

cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan harus memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.<sup>45</sup>

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari meningkatnya penjualan yaitu:<sup>46</sup>

1. Mencapai target penjualan

Penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan

---

<sup>45</sup> Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 37.

<sup>46</sup> Swastha, B, *Manajemen Penjualan (Ketiga)*, (YOGYAKARTA: BPFE, 2020), h.

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 penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Sucahyono, Febriawan Adi, *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*, Skripsi, Universitas Negari Yogyakarta, 2014, h. 46.

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terbagi dua faktor antara lain:<sup>48</sup>

### 1) Faktor Internal:

#### a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- i. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- ii. Harga produk.
- iii. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

#### b) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan

---

<sup>48</sup> Swastsha, Basu Dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern". (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 118

maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, yaitu: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

c) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

d) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2) Faktor Eksternal:

a) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

I. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

II. Keinginan dan kebutuhan

- b) Faktor Lain Faktor lain yang meliputi acara bazar mobil, bergabung dengan komunitas pengusaha.

Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara turin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Terdapat beberapa jenis-jenis dalam penjualan, antara lain:<sup>49</sup>

#### *I. Trade Selling*

*Trade Selling* dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Dan hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

---

<sup>49</sup>Swastha, Basu”*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: BPF, 2001), h.75.

## II. *Missionary Selling*

*Missionary Selling* yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

## III. *Technical Selling*

*Technical Selling* yaitu jenis penjualan yang bersifat teknis. *Technical selling* menjual produk yang dibutuhkan untuk memecah masalah tertentu yang dimiliki konsumen.

## IV. *New Business Selling*

*New Business Selling* yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

## V. *Responsive Selling*

*Responsive Selling* yaitu Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*.

Penjualan bersih di peroleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang di capai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari



kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<sup>50</sup>

### 3. Promosi Dalam Perspektif Islam

#### a. Hukum Kegiatan Promosi Dalam Islam

Berbicara mengenai tinjauan hukum Islam mengenai sesuatu hal maka hal tersebut tidaklah lepas dari Al-Quran dan Hadis tentunya. Menurut Khalid bin Abd Allah al-Muslih dalam penelitian Syabbul Bahri, istilah promosi pada hukum Islam disebut *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira*. Yang secara bahasa diartikan sebagai “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.<sup>51</sup>

Pada hakikatnya alat promosi berupa iklan adalah tindakan memuji dan mengelu-elukan suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari pujian yang benar (*haqq*) dan yang tidak benar (*ghair haqq*). Dalam hukum Islam, ada kegiatan promosi yang diperbolehkan dan ada pula yang diharamkan, penjelasannya sebagai berikut:

#### 1) Promosi yang diperbolehkan (*jaiiz*)

Yaitu apabila dalam menyampaikan informasi periklanan mengandung pujian yang benar atau nyata (*haqq*) dari suatu produk baik barang maupun jasa yang diiklankan.

---

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 76.

<sup>51</sup> Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 136–154.

2) Promosi yang diharamkan

Yaitu apabila dalam menyampaikan informasi periklanan terdapat pujian yang tidak benar/tidak nyata (*ghair haqq*), sehingga di dalam informasi tersebut pelaku usaha melakukan penipuan (*taghrir*).<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Junia Farma and Khairil Umuri, *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful*, *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15.1 (2020), 19–29