

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Implementasi Bauran Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Lupiyadi mendefinisikan promosi sebagai aktivitas dalam perdagangan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dijual dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan.¹⁵

Pada intinya promosi adalah Upaya atau kegiatan yang mengandung komunikasi yang bertujuan untuk mendorong individu membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang disampaikan Simamora bahwa dalam promosi terjadi proses penyampaian pesan – pesan yang bertujuan untuk mendukung penjualan barang dan jasa, menjadikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang paling terlihat dan

¹⁵ Arfah Yenni, *Keputusan Pembelian Produk, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2019.

kontroversial yang secara rutin dilakukan oleh perusahaan. Jika promosi atau komunikasi yang disampaikan efektif dan sesuai, maka dapat mempengaruhi minat beli pelanggan sehingga melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan.¹⁶

2. Pengertian Bauran Promosi

Dalam memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen perusahaan dapat menggunakan promosi. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Menurut tjiptono bentuk bentuk promosi dibagi menjadi lima yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kombinasi dari berbagai elemen atau bentuk-bentuk promosi itulah disebut dengan bauran promosi.

Berikut penjelasan dari elemen bauran promosi antara lain:

1) Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaa, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi yitu menginformasikan karakteristik produk (*informative*), mempengaruhi untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang diterima (*remin-ding*), serta

¹⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid II. (Jakarta : Salemba, 2014), 30.

menciptakan suasana Ketika menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).¹⁷

Periklanan ialah promosi yang memiliki cakupan luas dan dapat mencapai target audiens dalam jumlah besar dengan mengandalkan penyampaian pesan secara visual atau tulisan, seperti dalam spanduk, brosur, atau koran. Tujuannya adalah agar konsumen terpapar dengan pesan tersebut, sehingga terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dirancang untuk memicu tindakan segera dan spesifik. Meskipun dapat berkontribusi pada pembangunan kesadaran atau sikap positif terhadap produk, promosi penjualan lebih berfokus pada pencapaian hasil dalam jangka pendek. Promosi penjualan memiliki beragam tujuan, termasuk menarik pelanggan baru, meningkatkan volume pembelian implusif, dan memperkuat kerjasama dengan pengecer.

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan seperti pertunjukan produk, pemberian kupon, serta distribusi contoh produk dan lainnya. Kegiatan ini cenderung lebih menghemat biaya dari pada periklanan. Selain itu, promosi penjualan juag lebih

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008),219.

fleksibel karena dapat dilaksanakan kapan saja dan Dimana saja dengan memperhitungkan anggaran yang tersedia.¹⁸

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.¹⁹ Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan memperkenalkan produk kepada mereka serta membentuk pemahaman yang jelas tentang produk, sehingga kemudian tertarik untuk mencoba dan membelinya. Melalui interaksi tatap muka, penjualan personal secara efektif mampu mengajak calon pembeli untuk membuat pilihan, memperkuat keyakinan, dan menggerakkan Tindakan pembelian pada tahap tertentu dalam proses pembelian.²⁰

Didalam melakukan penjualan perseorangan, perusahaan menggunakan tenaga penjual yang disebut *sales people/sales person*. *Sales people* adalah individu yang mewakili perusahaan melakukan kegiatan seperti mencari prospek, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

¹⁸ Ibid, 223.

¹⁹ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Multi Pustaka Utama*, 2022. 18.

²⁰ Arif Fakhruddin, Maria Valeria, and Awan, *Bauran Pemasaran, Bauran Pemasaran*, 3 (2022), 54.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah promosi non personal yang berkaitan dengan pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan cara menyebarkan informasi atau berita tentangnya. Program *Public Relations* meliputi publikasi, *Events*, Hubungan dengan *investor*, *Exhibitions* / pameran dan mensponsori beberapa acara.²¹

Menurut Tjiptono *Public Relations* merupakan Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.²² Hubungan Masyarakat merujuk pada Tindakan-tindakan yang diambil dengan tujuan membangun atau mempertahankan citra yang positif di mata publik. Beberapa perusahaan berupaya memperbaiki citra mereka atau citra produk yang mereka tawarkan melalui komunikasi dengan pelanggan atau masyarakat secara umum. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan maupun citra perusahaan secara keseluruhan .

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon faksimil, *e- mail*, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog

²¹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Qlara Media, 2020), 276.

²² Alfiyandi and La Ode Syarfan, *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru*, Jurnal Valuta, 2.1 (2019), 59.

dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata lain *Direct Marketing* adalah metode pemasaran di mana organisasi berinteraksi secara langsung dengan pelanggan target untuk memperoleh tanggapan atau transaksi. Tanggapan yang diterima dapat berupa permintaan informasi, pembelian produk, atau bahkan dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran – saluran ini meliputi: surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.²³

3. Tujuan Promosi

Agar promosi Perusahaan efektif, maka perlu tujuan promosi yang jelas terdefinisi, karena promosi yang baik tergantung pada apa yang ingin dicapai Perusahaan. Adapun tujuan promosi adalah :

- a. Tujuan Jangka Pendek : berusaha untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b. Tujuan jangka Panjang: diharapkan dapat menciptakan nama baik perusahaan serta memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi di suatu Perusahaan.²⁴

²³ Uluwiyah,18.

²⁴ Suparman Ibrahim dkk M. Anwar Ibrahim, Jurnal Al Awqaf - Vol. 02 No. 02 April 2019', 26.

Menurut Basu Swastha yang dikutip oleh Aan Nugrogo dalam skripsinya tujuan promosi dapat disajikan dalam tiga poin utama :

- a. Memberikan Informasi : memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang fitur, manfaat, dan keunggulan pembelian yang lebih baik.
- b. Membujuk : membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Ini berarti promosi harus mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan pesan yang *persuasive* dan strategi yang tepat, promosi dapat menggerakkan konsumen untuk bertindak dan melakukan pembelian.
- c. Mengingat target sasaran : mengingatkan target sasaran yaitu pelanggan potensial yang telah menunjukkan minat atau sikap positif terhadap penawaran perusahaan. Dalam hal ini promosi bertujuan untuk mempertahankan kesadaran dan minat konsumen terhadap merek atau produk perusahaan, serta memperkuat hubungan yang sudah ada dengan pelanggan.²⁵

²⁵ Aan Nugroho, *Strategi Bauran Promosi Yang Diterapkan Pada Produk Prolinu Di PT. Air Mancur*, 2015, 9.

4. Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Langkah – Langkah pengembangan promosi dan komunikasi efektif dapat membantu perusahaan memperkuat citra merek, menjangkau target audiens, dan meningkatkan penjualan. Berikut beberapa Langkah yang dipertimbangkan :²⁶

1) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tugas perusahaan harus menentukan arah tujuan komunikasinya untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, pilihan. Dengan tujuan yang jelas membantu mengarahkan strategi promosi.

2) Mengidentifikasi Target Audiens

Perusahaan harus mampu menentukan dan mengenali target audiens apakah konsumen individu, bisnis, atau segmen khusus, memahami karakteristik dan preferensi audiens agar pesan dan komunikasi lebih relevan

3) Merancang Pesan yang efektif

Pesan harus sederhana, mudah dimengerti, dan relevan dengan kebutuhan audiens fokus pada manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu pesan harus mampu membuat menarik (*interest*), perhatian (*attention*), menumbuhkan keinginan (*desire*) dan bertindak (*action*).

²⁶ Novia Widya Utami, *Lakukan Promosi Efektif Bisnis Dengan 7 Tahap Perencanaan Ini*, Mekari Jurnal, 2023 <<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-7-tahap-perencanaan-yang-harus-anda-lakukan-untuk-promosi-efektif/>> [accessed 14 March 2024].

4) Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat yang digunakan untuk mempromosikan. Menggunakan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau alat promosi lainnya.

5) Mengukur Hasil Promosi.

Perusahaan perlu mengukur dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap audiens yang dituju, termasuk apakah pesan yang disampaikan dikenal atau diingat, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.²⁷

Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Menurut Chaniago, omzet penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam periode waktu tertentu, sedangkan menurut Swastha, omzet

²⁷ Jagad, *Pengertian Penjualan : Tujuan, Jenis Dan Faktor Pengaruh*. <https://jagad.id/pengertian-penjualan-fungsi-macam-dan-faktor-pengaruh/>. Diakses pada hari Kamis, 14 Maret 2024 pukul 17.56 WIB.

penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama periode waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah total penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, diukur berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan volume barang atau jasa yang terjual. Perusahaan harus terus meningkatkan omset penjualan dari waktu ke waktu, mulai dari harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. Untuk mencapai hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat baik itu dalam hal promosi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dapat bervariasi dan memiliki dampak signifikan pada hasil penjualan suatu produk atau jasa. Berikut beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan :

1) Kemampuan Penjualan

- a. Transaksi jual-beli melibatkan penjual dan pembeli. Penjuala harus meyakinkan konsumen agar mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b. Memahami karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, serta syarat-syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, dan pelayanan sesudah penjualan.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli mempengaruhi kegiatan penjualan. faktor yang perlu diperhatikan meliputi jenis pasar (konsumen, industri, penjual, internasional, dsb.), kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Modal

- a. Lokasi pembeli yang jauh dari tempat penjualan dapat mempengaruhi penjualan.
- b. Sarana seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan promosi memerlukan modal yang cukup.

4) Faktor Lain

Periklanan, promosi, peragaan dan pemberian diskon atau hadiah mempengaruhi tingkat pembelian oleh konsumen.

Semua faktor-faktor saling mempengaruhi keseluruhan strategi penjualan suatu produk atau jasa. Pemahaman mendalam tentang faktor tersebut membantu perusahaan mengoptimalkan kegiatan penjualan dan mencapai target yang diinginkan.

C. Promosi Dalam Pemasaran Syariah

Dalam Islam, segala upaya pemasar untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama diizinkan, termasuk melakukan promosi. Namun, promosi yang memberikan informasi berlebihan dilarang. Kejujuran adalah komponen

paling penting untuk kesuksesan usaha atau bisnis. Konsumen akan terus mempercayai produk yang jujur. Jika terjadi ketidakjujuran, pelanggan akan berhenti mempercayai produk kita, yang akan mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan dan kerugian bagi bisnis. Sebagaimana dalam firman Allah SWT. Pada QS. AL-Ahzab Ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ ۷۰ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ۷۱

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amala mal mu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya dia telah mendapat kemenangan yang agung. (QS. Al-Ahzab Ayat 70-71)²⁸

Promosi yang berlebihan dapat membuat konsumen kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Kekecewaan ini bisa membuat konsumen menyebarkan informasi negatif melalui word-of-mouth, yang pada gilirannya akan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap pemasar yang tidak bertanggung jawab. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW. Yaitu : “ yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah uasaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.” (HR Bukhari dan Muslim).

²⁸ Zainul Falah, *Tafsir Di Media Online Kajian Penafsiran Al-Qur'an muslim.or.id dan Islami.co* (Guepedia, 2020),81

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang mencakup berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW meliputi:²⁹

1. Membangun silaturahmi atau relasi sebagai kunci keberhasilan dalam pemasaran.
2. Mengutamakan keberkahan daripada sekadar keberhasilan penjualan.
3. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Mendapatkan kepercayaan dengan mengandalkan akhlak atau budi pekerti yang baik.
5. Memberikan pelayanan yang luar biasa kepada pelanggan.
6. Menjalinkan komunikasi (musyawarah) dengan baik untuk menghindari perselisihan dalam jual beli.
7. Menjalinkan hubungan yang bersifat pribadi dengan pelanggan.
8. Tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
9. Menawarkan pilihan dalam produk yang ditawarkan.

Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesmen maupun customer relation tidak etis memberikan pujian yang berlebihan terhadap kualitas

²⁹ Zubairi A, Firdausiyah N, dkk, , *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 3, No 1, Februari 2022,108.

produk dan atributnya. Oleh karena itu, dalam bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut: Menghindari iklan palsu dan menyesatkan, menolak praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, dan menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.³⁰

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi nilai-nilai Islami dengan semangat beribadah kepada Allah serta berusaha maksimal untuk kesejahteraan bersama. Prinsip syariah mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus berlandaskan semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta dan berusaha untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok tertentu atau kepentingan pribadi.³¹ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu :

a. *Shiddiq* (Jujur)

Sifat jujur berarti konsistensi antara perkataan dan perbuatan. Kejujuran adalah prinsip yang sangat penting dalam bisnis, dan dalam Islam, kejujuran adalah syarat utama dalam aktivitas bisnis. Dengan menerapkan kejujuran, seorang pebisnis

³⁰ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*; (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 168-169.

³¹ Zubairi A, Firdausiyah N, dkk, *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 3, No 1, Februari 2022, 104.

akan menciptakan ketenangan bagi dirinya sendiri dan bagi masyarakat di sekitarnya.

b. *Amanah* (Terpercaya)

Bisnis harus memiliki sikap amanah selain kejujuran. Amanah adalah kemampuan seseorang untuk mempertahankan kepercayaan orang lain. Dalam bisnis, sifat ini menjadi salah satu "alat" untuk menjalin komunikasi dan memperoleh kepercayaan rekan bisnis. Dalam bisnis dan perdagangan, kepercayaan adalah hal terpenting karena merupakan bukti integritas seseorang dalam bekerja. Sejauh mana seseorang dapat mempertahankan amanah yang diberikan kepadanya adalah integritas. Menjaga integritas akan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan, mitra bisnis, dan semua stakeholder dalam suatu perusahaan.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Secara harfiah, *tabligh* berarti menyampaikan, dan merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW. Dalam konteks bisnis, *tabligh* berarti kemampuan untuk mengkomunikasikan bisnis yang dijalani dengan baik dan benar, tanpa mengorbankan sifat jujur dan amanah.

d. *Fathonah* (Cerdik atau Pandai)

Pada dasarnya, *fathonah* adalah orang yang memiliki pengetahuan luas, yaitu kecerdasan dan intelektual. Untuk menjalankan bisnis dengan sukses, seseorang tidak hanya perlu

menjadi jujur dan amanah. Mereka juga perlu mahir dalam mengatur, mengelola, dan mengembangkan bisnis mereka.³²

³² Risma Ayu Kinanti. dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, 15-17.