

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Pemasaran

1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁹ Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan berhubungan dengan suatu sistem.¹⁰

Menurut Sofjan Assauri pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran dapat dijelaskan bahwa pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan

⁹ Philip Kotler dan Geri Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 3.

¹⁰ Basu Swastha Dhrameta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 3.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah antara lain:¹²

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e) Dalam rangka membesarkan kegiatan usaha

2. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.¹³

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Predana Media Group, 2008), 52.

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 28.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

a) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

b) Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian produk barang atau jasa yang dipasarkan.

d) Tempat (*Place*)

Tempat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang

pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.¹⁴

Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa terdapat tiga tambahan yaitu:

e) *People* (partisipan)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.

f) *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, kredit card, kartu member, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g) Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan memberikan kepada konsumen untuk mencapai

¹⁴ Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Jaks Bang PRESS indo, 2012), 173.

kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan paskatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut memengaruhi kegiatan saat dan paskatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluan harus dilakukan sebai mungkin sehingga konsumen memberikan respns yang positif dan menunjukkan loyalitas yan tinggi.¹⁵

3. Strategi Promosi

a. Pengertian dan tujuan Strategi Promosi

Basu Swasta da Irawan menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan).¹⁶ Strategi menurut Kenneth Andrew yang dikutip oleh Panji Anogara adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menerapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan tersebut.¹⁷

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi sasaran untuk membelinya.¹⁸

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), 98.

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 4.

¹⁷ Panji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004), 339.

¹⁸ Philip Kotler, *Prinsip- prinsip Pemasaran*, 40.

Jadi strategi promosi adalah seperangkat alat komunikasi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran untuk membelinya.¹⁹

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:²⁰

1) Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menumbuhkan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembeli barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

¹⁹ As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, (Yogyakarta: Gara Ilmu, 2009), 53.

²⁰ As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, 53.

3) Mempengaruhi

Yaitu mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. yang perlu ditekankan disini bawassannya mempengaruhi bukan berarti memaksa calon konsumen. Mempengaruhi dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

4) Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu, dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapat barang tersebut.

b. Komponen-komponen *Promotion mix*

William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa, *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²¹

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion Mix* ada empat yaitu:

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individual. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk perusahaan.
- c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian²²

2) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* bisa juga diartikan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 256.

ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²³

Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. Kegiatan *personal selling* langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai. Beberapa kegiatan *personal selling* diantaranya:

a) Info via *text message*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui pesan singkat atau biasa disebut dengan sms, dimana memberi

²³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 260.

info tentang produk baru yang dimiliki atau ada info diskon kepada para member-membarnya.

b) *Direct Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual (*sales marketing*) langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.²⁴ Disini terjadi pada saat adanya pameran dimana seorang *direct selling* menawarkan barangnya kepada konsumen yang sedang mengunjungi pameran tersebut.

Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

1. Mengadakan hubungan langsung dengan pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
2. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli
3. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.²⁵

Jadi dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar pembeli dan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan,

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 263.

²⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 264.

perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

3) Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan atas suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita dengan arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan menyajikan berita tersebut perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.²⁶ Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa akan suatu unit perdagangan/ usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut.

Publisitas yang merupakan salah satu dari unsur promosi mempunyai sifat sebagai berikut:

- a) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*)

Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), 286.

dikeluarkan dengan sponsor penjualan, sebab pemberitaan tidak bersifat memihak.

- b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi unyuk maksud penjualan.
- c) Mendramatisasi (*dranatization*) seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu:

- a) Publisitas produk

Publisitas prosuk adalah publisitas yang ditunjukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau untuk menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan display, eksesbisi, peragaan/demonstasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.²⁷

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

a) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 282.

akhir, misalnya dengan memberikan kupon berhadiah, potongan harga atau diskon atas pembelian pada waktu tertentu dan jumlah tertentu, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

b) Promosi perdagangan (*trade promotion*)

Yaitu promosi penjualan yang ditunjukkan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan memberikan barang-barang sebagai hadiah.

c) Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*)

Yaitu promosi penjualan yang ditunjukkan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya memberikan bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition program* yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga dikenal dilingkungan perusahaan.

Oleh karena itu acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang

sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.²⁸

Agar acuan/bauran promosi (*promotion Mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain:²⁹

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dan daerah dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

B. Tinjauan Tentang Diskon

1. Pengertian Diskon

Menurut Carthy yang dikutip oleh arif Isnaini, definisi diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.³⁰

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 269.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 269.

³⁰ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Ntp Press, 2005), 89.

Menurut Sigit yang dikutip oleh Arif Isnaini menyebutkan potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.³¹

Soemarso juga menjelaskan bahwa potongan penjualan atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit.³² Dijelaskan lagi oleh Simamora bahwa potongan penjualan tersebut adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang tertentu dan pada waktu tertentu.³³

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat diperoleh pengertian bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual

³¹ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, 90.

³² Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 162.

³³ Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), 154.

adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*.³⁴

Penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara nilai produk dengan penawaran. Pada teori *transaction utility* disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui diskon harga. Pertama, diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yang dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya.³⁵

Sistem diskon dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, sehingga harga yang ditawarkan berkurang

³⁴ Dessi Kusumawardani, *Meminimasi Total Biaya Persediaan Produk Sprite 295 Ml Dengan Mempertimbangkan Adanya All Unit Diskon*, Skripsi Sarjana (Yogyakarta: Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, 2011), 13.

³⁵ Darke dan Chung dalam bukunya *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It*. *Journal of Retailing* yang dikutip Ferdian, *Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli*, Skripsi Sarjana (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2008), 8.

dari harga asli penawaran produk. Besar diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk prosentase (%).³⁶

2. Tujuan Sistem Diskon

Tujuan pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya menurut Karande dan Kumar adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.³⁷

Tujuan diadakannya diskon atau potongan menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:³⁸

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

³⁶ Redaksi Wahyu Media, *Super Referensi Rumus Fisika & Matematika SMP* (Jakarta: Penerbit Wahyu Media, 2008), 206.

³⁷ Darke dan Chung dalam bukunya *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It*. *Journal of Retailing* yang dikutip Ferdian, 7.

³⁸ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, 90.

- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

3. Macam-macam Diskon

Menurut Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* ada beberapa macam bentuk dari diskon, yaitu:³⁹

- a. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika pembayaran tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti ini biasanya digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2005), 162.

b. Diskon Kuantitas (*quantity discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contoh adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih”. Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual barang dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi

mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya, contoh lain dari diskon ini seperti diskon hari besar seperti hari natal atau akhir tahun yang bisa diaplikasikan sesuai dengan keinginan perusahaan .

e. Potongan (*Allowance*)

Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade-in allowance*) dan potongan promosi (*propotional allowance*). Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lainnya. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk

memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pegiklanan dan program pendukung penjualan.

Sedangkan menurut McCarthy dan Pereaault selain diskon yang disebutkan oleh Kotler diatas, ada juga macam-macam diskon lainnya yaitu Diskon obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga asli. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan tertarik dan segera membelinya. Diskon obral biasanya digunakan untuk menghabiskan stok persediaan yang kurang laku dan menumpuk, diskon ini terbagi menjadi dua yaitu:⁴⁰

1) Diskon Plus

Diskon plus adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang besarnya diskon sebanyak dua macam. Jika terdapat suatu produk bertuliskan 50% + 20%, hal tersebut yang disebut diskon plus. Diskon tersebut bukan berarti diskonnya 70%, tetapi harga yang didiskon dipotong lagi 20%. Diskon plus banyak digunakan di mal yang menjual produk fashion. Diskon seperti inilah yang banyak diminati pembeli.

⁴⁰ McCarthy dan Pereaault, *Pemasaran Dasar*, (Surabaya:Salemba Empat, 2009), 362-363.

2) Diskon waktu tertentu atau waktu terbatas

Diskon model ini bisa ditemui di mall-mall besar dan diterapkan pada waktu tertentu ataupun dalam waktu yang terbatas. Misalnya diskon 50% all item di setiap pembelanjaan pukul 12.00-14.00, atau bisa juga pada hari tertentu seperti *Friday Sale*, diskon akhir pekan, bahkan pemberian diskon disetiap harinya, tergantung oleh kebijakan dari masing-masing perusahaan.

Demikian juga dengan model diskon waktu terbatas, yaitu pemberian diskon hanya untuk durasi tertentu saja atau sampai stok barang tersebut habis, diskon jenis satu ini digunakan biasanya dalam *midnight Sale*, *flash Sale*, dengan memberikan waktu pada diskon tersebut, hal tersebut merupakan cara marketing, mereka menggunakan waktu yang tersedia sangat sempit untuk membelinya dan seakan memacu konsumen untuk membeli tanpa berfikir panjang, waktu terbatas tersebut akan membuat esensi, jika anda tidak membelinya sekarang, maka anda bisa kehabisan atau bahkan tidak ada kesempatan untuk membeli dengan harga tersebut.

4. Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma

ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukannya pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu:⁴¹

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- b. Pembelian dalam jumlah besar
- c. Adanya tuntutan target penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai pemotongan harga, yaitu:⁴²

- a. Kelebihan kapasitas
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
- c. Untuk menggugulkan pasar perusahaan

Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, diantaranya:⁴³

- a. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah

⁴¹ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2000), 132.

⁴² Djasmin Saladin, *Manajemen Pemasaran "Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian"* (Bandung: Linda Karya, 2003), 151.

⁴³ Anne Ahira "Menyorot Pengertian dan Strategi Bisnis", <http://www.anneahira.com/pengertian-diskon.htm>, diakses pada 12 februari 13.00 WIB.

permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak dibarengi peningkatan *demand* akan mendorong terjadinya penurunan harga.

b. Rendahnya Permintaan Pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan ataupun terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya dengan hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari kondisi pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan agar tetap bertahan, bukan suatu strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang

masyarakat untuk membeli, itu baru bisa disebut strategi bisnis yang cukup jitu.

c. Persaingan Harga

Suatu bisnis tentu tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatna persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk melakukan hal yang sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

5. Contoh Perhitungan Sistem Diskon

Diskon dagang merupakan potongan dari daftar harga yang berlaku menjadi harga yang benar-benar dibebankan kepada pelanggan. Besarnya diskon yang diberikan dapat bervariasi menurut faktor-faktor tertentu seperti kuantitas barang yang dibeli. Diskon dagang sering kali ditetapkan dalam suatu seri.

Contoh suatu perusahaan menggambarkan daftar diskon dagangannya dalam suatu katalog sebagai berikut:⁴⁴

Tabel 2.1
Contoh Perhitungan Sistem Diskon

Penjualan	Diskon	Jumlah faktur bersih
\$5000	20% X 5000 = 1000	5000-1000 = 4000
\$4000	10% X 4000 = 400	4000-400 = 3600
\$3600	5% X 3600 = 180	3600-180 = 3420

Sumber: *repository.usu.ac.id*

C. Tinjauan Tentang Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, *Instagram* dan lainnya yang saat ini banyak digunakan.⁴⁵

Menurut wikipedia definisi media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu:

⁴⁴ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20970/.../chapter%2011.pdf> , diakses 12 september 2018.

⁴⁵ Adisuparto, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2010), 1.

- a) Media sosial merupakan alat sosial untuk mempunyai sifat mendasar yaitu menggunakan koneksi internet atau *online*.
- b) Media sosial terus berkembang dari waktu ke waktu
- c) Media sosial bersifat partisipatif atau komunikasi dua arah.⁴⁶

2. Macam-macam Media Sosial

Menurut Nasrullah setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial yakni:⁴⁷

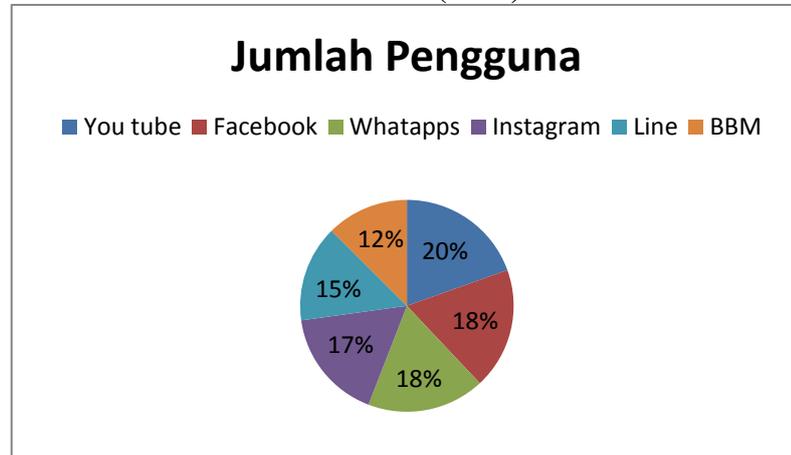
- a) Media Jejaring sosial (*Social networking*) media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasanya digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk kensekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) mampu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, facebook, whatsapp, Instagram dll. Berikut data media jejaring sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (2017):⁴⁸

⁴⁶ <http://id.wikipedia.org/wiki/Media-sosial>, Diakses 12 september 2018.

⁴⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 56.

⁴⁸ <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 13 september 2018.

Gambar 2.1
Data media jejaring sosial yang paling sering digunakan di
Indonesia (2017)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

- b) Jurnal online (*blog*), Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna lain. secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama dominan sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

- c) Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*), tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), microblog merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau opininya. Contoh microblog yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.
- d) Media berbagi (*media sharing*), situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.
- e) Penanda sosial (*social bookmarking*), penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *digg.com*, *reddit.com* dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.
- f) Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna soal pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada

kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

3. Pola Komunikasi pada Media Sosial

Secara garis besar komunikasi melalui sosial media mempunyai tiga pola yaitu:⁴⁹

a) *One to one*

Yaitu pola komunikasi yang hanya melibatkan dua orang saja yang saling berkomunikasi. Pola komunikasi ini dapat ditemukan pada obrolan antara dua orang di setiap *instan massager*.

b) *One to many*

Pola komunikasi antara satu orang dengan penyebaran pesan, pola ini dapat ditemukan pada pesan *broadcast message*.

c) *Many to many*

Adalah bentuk interaksi yang melibatkan banyak orang seperti obrolan yang ada pada group obrolan *instant messenger*.

4. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial dibandingkan Media Konvensional

Berikut ini beberapa kelebihan medsos dibandingkan media konvensional, antara lain:⁵⁰

⁴⁹ Bayu Pratama, “Entity One to One, One to Many dan Many to Many” dalam <http://blogspot.com/2013/03/entity-one-to-one-to-many.html>, diakses pada 13 september 2018.

⁵⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 31-32.

- a) Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan ketrampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan teknologi informasi pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartphone, ditambah koneksi internet.
- b) Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara live melalui telepon, sms atau twitter. Sedangkan medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
- c) Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan kementerian perdagangan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi

peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.

- d) Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengatur efektifitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

Sedangkan berikut ini merupakan kekurangan dari media sosial :⁵¹

- a) Adanya aturan perubahan perdagangan yang terus berkembang dalam melakukan promosi dengan menggunakan media online. Dimana aturan tersebut menjadi perhatian lebih bagi pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai promosi demi memastikan bahwa strategi promosi yang mereka lakukan tidak keluar aturan.
- b) Ketergantungan terhadap teknologi dalam melakukan promosi online sangat rentan terhadap kesalahan teknis. Spamming juga menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha kecil yang memutuskan media sosial sebagai media promosi produknya karena data dapat dengan mudah dicuri *hacker*.

⁵¹<http://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/dampak-positif-dan-negatif-sosial-media>, diakses 13 september 2018.

- c) Promosi dengan menggunakan media online tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung saat konsumen membeli produk, hal ini memicu kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan.
- d) Barang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, biasanya produk yang dideskripsikan oleh penjual di media online tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, dimana ini merugikan pihak konsumen karena jauh dari ekspektasi yang diharapkan sebelumnya.

5. Media Sosial Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*.⁵²

Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada september 2011. Belakangan Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada april 2012, dan pada Januari 2018 total pengguna aktif Instagram di dunia mencapai 800 juta pengguna. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika

⁵² Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 84.

Serikat sebanyak 110 juta, disusul Brazil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta pengguna, Instagram sendiri merupakan media sosial yang paling sering digunakan ke empat setelah Youtube, Facebook dan Whatapp.⁵³

Kata “*insta*” berasal dari kata “*instant*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dengan cepat, karena itu instagram berasal dari *instant-telegram*.⁵⁴

Ada beberapa fitur dalam instagram, antara lain:

- 1) *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram
- 2) Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek atau filter foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- 3) Judul Foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto.

⁵³ <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 13 september 2018.

⁵⁴ <http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-instagram/>, diakses 14 september 2018.

- 4) *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain, dengan menambahkan tanda @ dan memasukkan nama akun Instagram orang lain
- 5) Label foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau hashtag banyak digunakan untuk publikasi dan promosi (komersial maupun non-komersil) agar foto tersebut dengan mudah ditemukan dan semakin populer
- 6) Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain mempunyai sebuah foto. Bila sebuah foto tersebut akan masuk ke halaman populer
- 7) Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan foto dan video populer dari seluruh dunia pada saat itu.

Kelebihan Instagram dibandingkan media sosial lainnya:

- 1) Tidak berbayar atau gratis

Jika dibandingkan dengan website, membuka situs dengan Instagram akan lebih memudahkan karena media sosial ini tidak berbayar hanya cukup mendownload atau menginstal di aplikasi *smartphone*.

- 2) Banyak digunakan

Sejak dikeluarkannya Instagram setiap tahunnya memiliki basis pengguna yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jadi

jika promosi dilakukan melalui media sosial ini tentu akan mempermudah bisnis karena pengguna aktif instagram yang tinggi.

3) Mudah digunakan

Hanya dengan memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberikan like, sehingga searching sesuai dengan hashtag yang diinginkan kita sudah bisa menggunakan instagram dengan mudah.

4) Promosi yang mudah

Media *endorment*, menggunakan hashtag, atau metode *paid promote* atau *shout for shout* menjadi promosi yang paling mudah yang di sediakan instagram sehingga testimoni barang dapat dilihat melalui media-media promosi tersebut.

5) Media utama berupa foto

Foto dan video merupakan sarana promosi yang terbaik karena promosi yang baik adalah menampilkan produk yang dihasilkan dan orang akan lebih percaya jika yang ditampilkan adalah produk original, bukan hanya berupa tulisan maupun testimoni saja.

6) Koneksi dengan media sosial lainnya

Instagram memungkinkan untuk menghemat waktu promosi dengan memberikan kemudahan akses ke beberapa media sosial lain.

Sedangkan dari sisi kekurangan Instagram sebagai media sosial adalah:

1) Harus update secara berkala

Update secara berkala terkait dengan konten dalam instagram atau disebut dengan timeline atau linimasa atau beranda pada media sosial lain sehingga harus sesering mungkin user untuk selalu melakukan postingan foto maupun video tentang produk sehingga dapat dilihat oleh konsumen secara konsisten. Update terkadang juga berkaitan dengan aplikasi dari instagram itu sendiri karena pembaharuan yang dilakukan pengembang aplikasi sehingga user akan mendapatkan fitur-fitur terbaru untuk semakin memudahkan penggunaan.

2) *Spamming*

Spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Berkaitan dengan suka dan tidaknya pengguna Instagram dengan produk yang kita promosikan, juga terkadang konten komentar dari bisnis lain yang mengganggu.

3) Penggunaan paket data internet yang tinggi

Biaya promosi dapat ditekan dengan adanya instagram disisi lain menjadi sebuah hambatan atau tantangan bagi pengguna yang memiliki promosi bisnis di Instagram karena berbasis foto dan video yang dimana memiliki

ukuran *byte* yang tidak sedikit dan harus selalu update sehingga menyebabkan penggunaan data internet yang semakin tinggi pula.

D. Tinjauan tentang Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakikatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, seperti produk, promosi, iklan, dll, Sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran. Penjualan adalah kegiatan yang terkait dengan proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.⁵⁵

Pengertian penjualan menurut Hendri Simamora adalah kegiatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.⁵⁶ Sedangkan menurut Chairul

⁵⁵ Zulkarnain, *Ilmu Manajemen (Pendekatan Teoritis dan kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

⁵⁶ Hendri Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), 24.

Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.⁵⁷

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan jumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Tujuan dari penjualan adalah sebagai berikut:

a) Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

b) Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Jumlah produk yang terjual
- 2) Tingkat permintaan konsumen

⁵⁷ Chaerul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 28.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.⁵⁸

2. Unsur-unsur dalam Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa 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 berkaitan dengan:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk

⁵⁸ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 46.

c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pelayanan, garansi, promosi/diskon dan sebagainya.⁵⁹

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak sasaran dalam penjualan, yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan, adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasar
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeli
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Modal disini diartikan sebagai sarana serta usaha, seperti: alat tranformasi, usaha promosi, sarana penunjang kegiatan usaha tersebut dan sebagainya. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang ahli dibidangnya.

⁵⁹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 47.

5) Faktor lain

Faktor-faktor ini seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan promosi yang sering berpotensi mempengaruhi penjualan seperti potongan harga atau diskon. Namun untuk pelaksanaannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dilakukan.⁶⁰

3. Proses Penjualan

Ada banyak konsep yang menjelaskan tentang proses penjualan, konsep ini dapat diringkas menjadi tujuh tahapan sebagai berikut:

a) *Prospekting*

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospekting*), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek, artinya cara mengenali hal yang baik dan menyisihkan hal yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan menilai kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi, dan kemungkinan untuk tumbuh.

b) Pra-pendekatan

Tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat

⁶⁰ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 48.

dalam pembeian). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

c) Pendekatan

Dalam langkah ini wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mengacu pada penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan dan tindak lanjutnya.

d) Presentasi dan Demosntrasi

Dalam langkah presentasi dan proses penjualan, tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang.

e) Mengatasi keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraiaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk pembeli.

f) Melakukan penutupan penjualan

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual

harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar, dan pernyataan.

g) Purna penjualan

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.⁶¹

⁶¹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 48.