

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong dikutip dalam *Business and Entrepreneurship Journal* promosi adalah kegiatan secara umum yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai atau manfaat produk kepada konsumen, sementara promosi penjualan adalah bagian khusus dari promosi yang fokus pada kegiatan jangka pendek untuk mendorong peningkatan penjualan atau minat beli konsumen dengan menggunakan insentif seperti diskon, hadiah, atau penawaran terbatas.¹⁷

Adapun definisi dari promosi penjualan menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Kotler & Keller, promosi penjualan merupakan kumpulan beragam alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelaku perdagangan.
- b. Menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen, pedagang, atau tenaga penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Menurut Basu Swastha, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif langsung kepada konsumen, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus, dalam jangka waktu tertentu.¹⁸

¹⁷ Radita Tri Anggelina and Vicky F Sanjaya, "Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* Vol. 2, No. 2 (2019): 2.

¹⁸ Nurliyanti Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk dengan cara memberikan manfaat tambahan atau rangsangan langsung.

2. Jenis Promosi Penjualan

Secara garis besar, promosi penjualan diklasifikasikan menjadi tiga bagian utama, yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan¹⁹:

a. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen akhir untuk mendorong mereka mencoba atau membeli produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, maupun mempertahankan pelanggan lama. Berikut ini merupakan macam-macam dari promosi konsumen:

- 1) Sampel: Memberikan produk secara gratis dalam ukuran kecil untuk dicoba, contohnya adalah memberikan sampel gratis cream wajah dipusat perbelanjaan untuk dicoba langsung disana.
- 2) Kupon: Memberikan potongan harga atau diskon yang bisa digunakan saat pembelian. Contohnya kupon diskon 20% untuk pembelian cream wajah di toko kosmetik.
- 3) *Free gift* (Hadiah Gratis): Salah satu bentuk promosi penjualan dimana perusahaan memberikan produk atau barang tambahan secara gratis

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement),” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* Vol. 2, No. 2 (2022): 225.

¹⁹ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka, 2017).17.

kepada konsumen yang melakukan pembelian tertentu. Dalam buku *Marketing Management* (Edisi ke-15 Global) oleh Kotler & Keller, yang membahas tentang *free gift* sebagai bagian dari promosi penjualan menjelaskan beberapa indikator dari *free gift*, yaitu:

- a) Nilai yang dirasakan konsumen: *free gift* harus terlihat berharga di mata konsumen meskipun harganya murah bagi penjual.
- b) Relevansi dengan produk: *free gift* haruslah memiliki relevansi atau ketekaitan dengan produk.
- c) Keterbatasan waktu atau stok: manusia cenderung lebih tertarik pada sesuatu yang langka atau terbatas. Memberikan batasan waktu atau stok dapat menciptakan rasa urgensi seperti keinginan “ayo beli sekarang sebelum kehabisan”.
- d) Kemudahan mendapatkan: konsumen cenderung tidak menyukai syarat yang terlalu ribet, seperti harus download aplikasi, isi formulir, menunggu selama beberapa hari atau minggu.
- e) Dampak pada loyalitas: *free gift* harus membuat konsumen mengingat penjual untuk menciptakan loyalitas pelanggan.²⁰

Dari Abu Hurairah, Nabi SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: تَهَادُّوا تَحَابُّوا

Artinya: “Dari Abu Hurairah, dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda “Saling memberi hadiahlah, niscaya kalian akan saling mencintai”. (HR. Bukhari dalam al-adab al-mufrad nomor 269 dan dinilai

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (London: Pearson Education, 2016) .

hasan oleh Syaikh Al-Albani).²¹

4) Kontes: Mengadakan kompetisi atau undian dengan hadiah yang menarik.

Contohnya membeli produk skincare dan jika menang undian maka memenangkan liburan ke luar negeri.

b. Promosi Perdagangan (*Trade Promotion*)

Promosi ini ditujukan kepada perantara seperti distributor, grosir atau pengecer untuk mendorong mereka membeli lebih banyak produk dan mendukung penjualan. Terdapat beberapa jenis promosi perdagangan seperti speciality advertising, pajangan atau display, price off, push money, buy back guarantees, diskon:

- 1) *Speciality Advertising*: Memberikan bantuan dana atau materi iklan kepada pengecer untuk mempromosikan produk. Contohnya adalah perusahaan memberikan dana untuk iklan produk di media lokal.
- 2) *Pajangan (Display)*: Memberikan insentif kepada pengecer untuk menata produk dengan menarik di toko. Contohnya diskon khusus jika pengecer menata produk di rak depan toko.
- 3) *Price Off*: Penurunan harga sementara dengan menampilkan harga baru yang lebih rendah secara langsung (tanpa perlu menghitung persentase).
- 4) *Push Money*: Insentif finansial (biasanya berupa bonus atau komisi tambahan) yang diberikan oleh produsen atau supplier kepada tenaga penjualan (misalnya sales retail atau distributor) untuk mendorong mereka agar lebih giat menjual produk tertentu dibandingkan produk lainnya.
- 5) *Buy Back Guarantees*: Janji dari penjual untuk membeli kembali produk

²¹ Astri Maysarah Siregar, "Hukum Terhadap Hadiah Yang Tidak Diberikan Atas Pembelian Detergen Dengan Skema Akad Wakalah Prespektif Mazhab Syafi'i" (UIN Sumatra Utara, 2020).

yang telah dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu, biasanya dengan harga yang telah disepakati.

- 6) Diskon: Diskon adalah pengurangan harga sementara yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan volume penjualan. Terdapat beberapa macam diskon:
 - a. Diskon Tunai: Diskon tunai adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membayar secara tunai atau dalam jangka waktu tertentu (misalnya, diskon 2% jika dibayar dalam 10 hari setelah pembelian).
 - b. Diskon Jumlah: Diskon jumlah adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membeli dalam jumlah besar. Misalnya beli 10 produk, akan mendapatkan diskon 10%.
 - c. Diskon Fungsional: Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan peran atau fungsi mereka dalam saluran distribusi. Biasanya diberikan kepada distributor, grosir, atau pengecer. Misalnya sebuah produsen memberikan diskon 15% kepada grosir karena grosir membantu menyimpan dan mendistribusikan produk ke pengecer.
 - d. Diskon Musiman: Diskon musiman adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk membeli produk di luar musim puncak atau menjelang musim tertentu. Misalnya diskon 30% untuk jaket musim dingin di musim panas.
 - e. Diskon Khusus (Special Discount): Pengurangan harga yang diberikan untuk kesempatan khusus, seperti ulang tahun perusahaan, perayaan

hari besar, tanggal cantik atau acara tertentu. Misalnya diskon 25% untuk merayakan ulang tahun ke-10 perusahaan²².

Menurut Andriani & Harti , Utami & Aini dikutip dalam buku yang berjudul *Impulse Buying Fashion*, terdapat indikator dari diskon yang terdiri atas besarnya potongan harga, masa berlaku potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga²³:

- a. Besarnya potongan harga, yaitu seberapa besar harga produk diturunkan. Semakin besar diskon yang diberikan, semakin menarik bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih. Misalnya, diskon 50% lebih menggoda dibanding diskon 10%.
- b. Masa berlaku potongan harga, yaitu berapa lama diskon tersebut berlaku. Diskon dengan waktu terbatas (contoh: hanya 2 hari) sering memicu pembelian impulsif karena konsumen takut kehilangan kesempatan. Sebaliknya, diskon yang berlaku terlalu lama mungkin kurang mendorong pembelian cepat.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, artinya apakah barang yang didiskon adalah barang yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Diskon pada produk fashion favorit, seperti baju atau sepatu, cenderung lebih efektif memicu pembelian spontan dibanding diskon pada produk yang kurang diminati.

Dalam Islam jual beli bersistem pemberian hadiah gratis diperbolehkan, asalkan atas dasar suka sama suka atau ridho. Sesuai dengan

²² Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran* (Banten: Pascal Books, 2022).287.

²³ Putu Kintan Maharani, I Gusi Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami, *Impulsif Buying Fashion* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2024).

hadis yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi berkata bahwa:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ — رواه البيهقي

Artinya: “Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).”²⁴

c. Promosi Bisnis dan Tenaga Penjualan (*Business and Sales Force Promotion*)

Promosi jenis ini ditujukan kepada tenaga penjualan internal atau perwakilan penjualan untuk memotivasi mereka mencapai target penjualan.

- a. Pameran dagang
- b. Konvensi
- c. Kontes Penjualan

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan menghasilkan laba, melibatkan perpindahan barang dan jasa dari penjual ke pembeli. Proses ini melibatkan pedagang, agen, atau perwakilan yang memasarkan produk. Penjualan penting karena menjadi sumber keuntungan dan indikator keberhasilan produk. Menurut Philip Kotler, penjualan adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai. Penjualan melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan

²⁴ Filzah Fatin, Muslim Marpaung, and Ermyna Seri, “Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Pedagang Kaki Lima Yang Berjualan Di Fasilitas Umum,” *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 2 (2021): 147.

melakukan transaksi yang saling menguntungkan setelah negosiasi.²⁵

2. Jenis Penjualan

Dalam buku Manajemen Penjualan dan Kewiraniagaan, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat, yaitu:

- a. *Trade Selling*: Penjualan jenis ini terjadi apabila produsen dan pedagang besar memberi kesempatan untuk meningkatkan distribusi produk mereka. Pada penjualan jenis ini berfokus ke distributor, agen atau toko, jadi bukan ke konsumen akhir. Misalnya produsen skincare memberikan diskon khusus kepada para agen maupun distributornya. Tujuannya untuk memperluas distribusi produk di pasar.
- b. *Missionary Selling*: Peningkatan penjualan dilakukan dengan mendorong konsumen untuk membeli produk dari penyalur perusahaan. Pada jenis ini, tim penjualan perusahaan mendorong pembeli (biasanya toko atau rumah sakit) untuk membeli produk dari distributor resmi perusahaan. Misalnya, sales perusahaan skincare mendatangi toko skincae dan meyakinkan mereka untuk membeli produk dari distributor resmi mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan melalui kerja sama dengan penyalur.
- c. *Technical Selling*: Meningkatkan penjualan dengan tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga memberikan rekomendasi kepada pembeli akhir dari produk. Misalnya agen *skincare* melakukan promosi sekaligus memberikan penjelasan ke konsumen terkait masalah yang dihadapi konsumen serta merekomendasikan produk yang cocok untuk masalah tersebut. Tujuannya adalah untuk meyakinkan konsumen membeli produk.

²⁵ Sri Eka Wahyuni et al., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo," *Jurnal Mirai Management* Vol. 7, No. 3 (2022): 197–198.

- d. *New Business Selling*: Jenis penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli baru dengan mengkonversi calon pembeli menjadi pembeli. Artinya penjualan ini berfokus mencari pelanggan baru yang belum pernah membeli. Tujuannya adalah untuk memperbesar pasar.
- e. *Responsive Selling*: Setiap tenaga penjualan diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik.²⁶

3. Faktor Memengaruhi Penjualan

Pada dunia bisnis, setiap kali terjadi transaksi jual beli, ada dua pihak utama yang terlibat yaitu penjual (pihak pertama) dan pembeli atau konsumen (pihak kedua). Tugas utama penjual adalah meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasanya. Menurut Mubasit dalam buku Manajemen Pemasaran, untuk bisa melakukan ini penjualan dengan baik, penjual perlu memahami beberapa hal penting:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual perlu benar-benar menguasai produk yang dijualnya, hal ini meliputi jenis dan karakteristik produk (penjual harus tahu persis apa yang dijual serta keunggulannya), harga produk, ketentuan penjualan (termasuk cara pembayaran, pengiriman).

b. Kondisi pasar

Pasar tempat produk dijual juga sangat berpengaruh, seperti jenis pasar (produk tersebut dijual di pasar tradisional, online atau toko khusus),

²⁶ Vera Selviana Adoe et al., *Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan* (Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct, 2024). 4.

segmentasi konsumen (menetapkan target pembeli), daya beli (harga produk sesuai dengan kemampuan finansial target pasar), frekuensi pembelian (produk dibeli setiap hari, setiap bulan atau sekali saja), kebutuhan (produk benar-benar dibutuhkan oleh konsumen).

c. Modal

Modal merupakan faktor penting dalam bisnis, terutama saat memperkenalkan produk baru atau menjangkau pasar yang jauh. Modal juga diperlukan untuk kemasan menarik, program diskon, dan berbagai strategi pemasaran lainnya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, urusan penjualan biasanya ditangani oleh tim khusus yang hanya fokus pada bagian penjualan saja. Sementara di usaha kecil, penjualan biasanya ditangani oleh pemilik atau beberapa karyawan yang merangkap berbagai tugas sekaligus. Menurut Mubasit terdapat beberapa tujuan umum penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁷

²⁷ Mubasit, *Manajemen Pemasaran* (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2012). 96-100.