

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian penting yang berfungsi untuk memberi tahu pasar tentang produk atau layanan baru dari sebuah perusahaan. Promosi ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan khusus, kegiatan promosi penjualan, dan publikasi. Sementara itu, menurut Alma, promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi promosi melibatkan beberapa aktivitas manajemen pemasaran yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan.

Promosi dapat dianggap sebagai salah satu langkah dalam pemasaran yang melibatkan komunikasi atau interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Taktik pemasaran dirancang untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan memengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan.¹

2. Strategi Promosi

Pada hakikatnya konsep strategi bisa diartikan sebagai cara untuk menggapai tujuan. Searah dengan perkembangan konsep manajemen strategi,

¹ Laura Oktarani Br Torong, Peran strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui media sosial, *jurnal ilmu komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, E-ISSN: 2774-2075 Vol. 2 No. 1, 2022. 1380.

strategi bukan hanya sebagai cara untuk menggapai tujuan karena strategi pada konsep manajemen strategi mencakup beberapa tujuan yang dinilai akan menjamin terpeliharannya keunggulan persaingan perusahaan.² Strategi adalah kegiatan menentukan tujuan maupun sasaran untuk jangka ke depan dari suatu perusahaan dengan melakukan aksi mengakolasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Ada enam strategi promosi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius dalam karangan Fitriana, dkk diantaranya:³

a. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun tidak ada standar yang pasti mengenai besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b. Strategi Bauran Promosi

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 tindik dengan metode yang lain. Berikut faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:⁴

1) Faktor Produk

2) Faktor Pasar

² Amir, M. Taufiq, *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 6.

³ Fitriana, Onny dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP op, 2017), 29.

⁴ Ibid, 32.

- 3) Faktor Pelanggan
- 4) Faktor Anggaran
- 5) Faktor Bauran Pemasaran

c. Strategi Pemilihan Media

Strategi ini memilih media yang tepat untuk mengiklankan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan.

d. Strategi *Copy* Iklan

Berfungsi untuk bisa dalam menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

e. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka.

f. Strategi Motivasi

Dalam strategi ini diperlukan cara motivasi untuk memicu konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan untuk evaluasi penukaran kontribusi *salespeople*.

- 1) Motivasi, dimotivasi dengan menggunakan penghargaan bentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berupa kompensasi uang sedangkan motivasi nonfinansial biasanya berupa bentuk program evaluasi kerja.

- 2) Evaluasi, dalam evaluasi diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian.

3. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang memengaruhi promosi menurut Djaslim Saladin, antara lain:⁵

- a. Jumlah dana yang tersedia sangat berpengaruh terhadap bauran promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki anggaran yang lebih besar, kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber daya keuangan yang terbatas.
- b. Beberapa sifat pasar juga berperan penting dalam mempengaruhi bauran promosi, seperti:

- 1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya bisa beroperasi di pasar lokal biasanya akan menjalankan kegiatan promosi yang berbeda dibandingkan perusahaan yang memiliki jangkauan nasional atau internasional. Misalnya, perusahaan lokal mungkin cukup menggunakan metode penjualan pribadi, sementara perusahaan yang beroperasi di tingkat nasional harus memanfaatkan iklan agar produk mereka lebih dikenal luas.

- 2) Konsentrasi pasar

⁵ Praditya Permana Putra, *Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1 No 5 Desember 2016, 516.

Konsentrasi pasar memengaruhi strategi promosi yang diambil perusahaan, tergantung pada jumlah calon pembeli dan kelompok pembeli yang berbeda-beda. Jika perusahaan hanya fokus menjual kepada satu kelompok pembeli, strategi promosi yang digunakan akan berbeda dibandingkan jika mereka menjangkau beberapa kelompok pembeli yang berbeda.

3) Macam pembeli

Strategi promosi perusahaan juga tergantung pada jenis pembeli yang menjadi target, seperti pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau jenis pembeli lainnya. Dalam hal ini, peran perantara seperti pedagang juga penting, karena mereka ikut menentukan pelaksanaan program promosi yang diadakan perusahaan.⁶

c. Jenis produk

Jenis produk yang dipasarkan juga mempengaruhi strategi promosi yang digunakan. Misalnya, untuk produk barang konsumsi, iklan menjadi sangat penting, terutama untuk barang-barang yang cepat habis (konvenien) karena memerlukan saluran distribusi yang luas. Sebaliknya, untuk barang industri, barang instalasi, atau barang yang memiliki nilai tinggi, periklanan mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi ini menjadi sangat relevan dalam menentukan strategi yang akan diterapkan.

⁶ Ibid, 517

4. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dari penjualan tersebut, mereka berharap untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁷ Berikut adalah rincian dari tujuan promosi tersebut:

a. Menginformasikan (*informing*):

- 1) Memberi tahu pasar tentang adanya produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara baru untuk menggunakan produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada konsumen.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk tertentu.
- 5) Memberikan informasi layanan yang ditawarkan perusahaan.
- 6) Mengoreksi kesalahpahaman yang ada dan membangun citra positif perusahaan.
- 7) Mengurangi rasa takut dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki pembeli.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu atau berpindah dari merek lain.
- 2) Mengubah pandangan pelanggan mengenai fitur produk.

⁷Garaika, promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, E-ISSN: 1693-1688 Vol 16 (1) Juni 2018. 26.

- 3) Mendorong konsumen untuk membeli produk segera.
 - 4) Mengajak pelanggan untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual.
- c. Mengingat (reminding), terdiri dari:
- 1) Mengingat konsumen bahwa produk tersebut mungkin diperlukan dalam waktu dekat.
 - 2) Memberitahukan di mana mereka bisa membeli produk dari perusahaan tertentu.
 - 3) Memastikan konsumen tetap ingat meskipun tidak ada iklan yang sedang berjalan.
 - 4) Menjaga agar produk perusahaan selalu menjadi pilihan utama di ingatan konsumen.

5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi adalah sebagai berikut:⁸

a. Jangkauan Promosi (*Promotion Reach*)

Jangkauan promosi merujuk pada seberapa luas promosi tersebut dapat menjangkau calon konsumen. Semakin luas jangkauan promosi, maka semakin banyak orang yang mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Kualitas Promosi (*Promotion Quality*)

Kualitas promosi yakni dengan melakukan pengukuran kepada seberapa baik atau seberapa efektif promosi yang dilakukan. Ini mencakup aspek seperti tampilan desain iklan, bahasa yang digunakan dalam

⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2010), 272.

promosi, kejelasan informasi, dan daya tarik promosi bagi konsumen. Promosi yang berkualitas akan lebih mudah menarik perhatian dan membujuk orang untuk membeli, karena informasinya jelas dan meyakinkan.

c. Kuantitas Promosi (*Promotion Quantity*)

Kuantitas promosi merujuk pada seberapa sering dan seberapa banyak promosi dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin sering suatu produk dipromosikan, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih mengenal dan mengingat produk tersebut. Namun, kuantitas harus seimbang dengan kualitas, agar tidak terkesan berlebihan atau mengganggu.

d. Waktu Promosi (*Promotion Timing*)

Waktu promosi berkaitan dengan kapan dan berapa lama promosi dilakukan. Pemilihan waktu yang tepat sangat penting agar promosi lebih efektif dan menghasilkan dampak yang maksimal. Misalnya, promosi menjelang hari raya atau liburan biasanya lebih efektif karena permintaan produk meningkat.

e. Ketepatan Sasaran Promosi (*Promotion Target Accuracy*)

Ketepatan sasaran promosi menunjukkan apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target pasar atau calon konsumen yang dituju. Jika produk ditujukan untuk ibu rumah tangga, maka promosi harus menyorot tempat atau media yang sering diakses oleh mereka. Promosi

yang tepat sasaran akan lebih efisien karena langsung menjangkau orang-orang yang memang berpotensi membeli produk.

6. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam berfokus pada promosi yang dilakukan melalui tawar-menawar, memberikan informasi, dan menjual produk serta jasa di pasar. Promosi ini penting agar masyarakat tahu tentang keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Nabi Muhammad SAW menerapkan prinsip-prinsip seperti penjualan pribadi, iklan, promosi, serta hubungan masyarakat dalam aktivitas pemasaran. Cara promosi yang dilakukan oleh Nabi berbeda dengan metode yang umum digunakan saat ini.

Pada zaman Nabi, promosi dilakukan dengan cara yakni mempertimbangkan nilai-nilai moral, sementara sekarang ini banyak produsen yang mengandalkan sebuah teknologi modern seperti internet, televisi, dan radio. Dalam konteks manajemen, sifat-sifat Nabi bisa diartikan sebagai kemampuan bergaul, cerdas, memahami tugas, mendelagasikan wewenang, bekerja dalam tim, responsif, berkoordinasi, serta melakukan pengawasan.⁹

Pemasaran sesuai dengan prinsip syariah, harus dilakukan dengan etika dan keterbukaan. Semua informasi mengenai produk harus disampaikan secara jujur dan sesuai dengan kebenaran, yang menjadi pokok dalam promosi pemasaran Syariah. Maka, penjual atau pemasar memiliki tanggung

⁹ Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama* (Depok: Kencana, 2017), 132.

jawab untuk mengungkapkan semua informasi terkait, termasuk kerusakan yang tidak dapat dilihat dengan jelas oleh pembeli. Tindakan seperti memberikan pernyataan palsu, berlebihan, atau menyembunyikan informasi merupakan perilaku yang tidak diperbolehkan dalam proses penjualan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kejujuran dan transparansi dalam dunia pemasaran yang mengikuti berbagai prinsip-prinsip Islam.

Salah satu aspek penting dalam etika promosi adalah menghindari praktik manipulatif, di mana penjual atau pemasar berusaha meyakinkan pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan kebutuhan yang rasional. Promosi yang bersifat manipulatif seringkali memanfaatkan naluri dasar konsumen, sehingga dapat memicu perilaku impulsif terhadap produk tertentu. Dalam hal ini, kondisi tersebut sangat bergantung pada tindakan penjual atau pemasar untuk meraih keuntungan. Menurut Madjid Fakhri, ada beberapa etika yang harus diikuti dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam, yaitu:¹⁰

- a. Saat beriklan atau mempromosikan sesuatu, penting untuk tidak mudah mengucapkan berbagai bentuk janji-janji yang tidak bisa ditepati. Mengobral janji atau sumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, karena hal ini dapat merusak nilai-nilai yang ada dalam Islam.

¹⁰ Ibid, 134.

- b. Islam sangat melarang tindakan penipuan atau pemalsuan, karena hal tersebut dapat menyebabkan kerugian dan ketidakadilan, serta memicu permusuhan dan perselisihan di antara orang-orang.
- c. Penting untuk selalu memenuhi kesepakatan dan janji yang dibuat antara penjual dan pembeli.
- d. Berbagai iklan di media seperti televisi, cetak, *indoor*, *outdoor*, atau radio sering kali memberikan informasi yang menyesatkan untuk menarik perhatian pembeli. Model promosi seperti ini melanggar prinsip akhlak yang baik. Oleh karena itu, dalam proses pemasaran dan jual beli, sangat penting untuk berpegang pada etika yang sesuai dengan ajaran Islam.

Hukum dalam kegiatan atau aktivitas berpromosi dalam Islam yakni mengenai tinjauan hukum Islam sesuatu hal tersebut tidaklah lepas dari Al-Qur'an dan Hadist tentunya. Menurut Khalid bin Abd Allah al-Muslih dalam penelitian Syabbul bahri, istilah Promosi pada Islam di sebut *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira*. Secara bahasa artinya “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.”¹¹

Adapun dalam agama Islam, kegiatan promosi termasuk bagian dari *muamalah* (hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari) yang diperbolehkan asalkan dilakukan secara jujur, amanah, dan tidak menipu konsumen. Dalam hadis disebutkan bahwa:

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami” (HR. Muslim).

¹¹ Syabbul Bahri, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”, Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman 8, no. 1 (2013), 136.

Ini menunjukkan bahwa segala bentuk pemasaran atau promosi harus dijalankan dengan kejujuran dan tanggung jawab.¹²

Pada hakikatnya alat promosi berupa iklan yaitu tindakan memuji suatu produk baik barang maupun jasa yang telah ditawarkan. Tentu halnya tidak lepas dari pujian yang benar (*haqq*) dan yang tidak benar (*ghair haqq*). Dalam hukum Islam ada kegiatan promosi yang diperbolehkan dan ada juga yang diharamkan, sebagai berikut:

a. Promosi yang diperbolehkan (*jaiz*)

Apabila dalam menyampaikan informasi periklanan mengandung pujian yang benar atay nyata (*haqq*) dari suatu produk baik barang ataupun jasa yang diiklankan.

b. Promosi yang di haramkan

Apabila dalam menyampaikan indormasi periklanan terdapat pujian yang ditak benak atau tidak nyata (*ghair haqq*), sehingga di dalam informasi tersebut pelaku usaha melakukan penipuan (*taghrir*).¹³

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atau 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 di dapat. Dengan kata lain apakah usaha itu

¹² Mahmudatus Sa'diyah, *Modul Ajar Fiqih Muamalah* (Bandung: Cendekia Publisher, 2022), 68.

¹³ Junia Farma and Khairil Umuri, *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful*, Cankrawala: Jurnal Studi islam, Vol 15. No.1 (2020), 19-29.

dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu sendiri.¹⁴

Tingkat penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan atau aktivitas penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan tidak rugi.¹⁵

Berdasarkan definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa tingkat penjualan merupakan jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditujukan dalam bentuk angka-angka atau prosuk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan untuk meningkatkan cara penjualan dan promosi yang intensif agar meningkatkan penjualan demi kelangsungan perusahaan.

Adapun dalam kegiatan pemasaran kenaikan penjualan merupakan ukuran efisien meski tidak setiap kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Tetapi jumlah dari penjualan suatu produk atau jasa dihasilkan oleh perusahaan dalam waktu tertentu.¹⁶

¹⁴ Arif Zunaidi dkk., "Akuntansi Manajemen," *Media Sains Indonesia* 1, no. 2 (2021): 32.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 29.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus IMC*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 57-58.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor yang mempengaruhi penjualan terbagi menjadi dua faktor:¹⁷

a. Faktor dari dalam perusahaan

- 1) Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.
- 2) Kesan pembelian terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.
- 3) Kebijakan harga jual yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaab dalam persaingan padahal kemampuan perusahaa untuk bersaing akan memengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa.

b. Faktor dari luar perusahaan

- 1) Kebijakan pemerintahan terutama di bidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat memengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa di pasar.
- 2) Perkembangan ekonomi dunia dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, seperti perkembangan harga minyak internasional.

¹⁷ Hendri Dunan, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan "waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis, Manajemen dan informatika*, Vol. 17, No. 2, (2020), 170.

- 3) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat.
- 4) Situasi persaingan di pasar akan memengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

3. Indikator Penjualan

Ketika menjalankan sebuah usaha, ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengetahui apakah penjualan berjalan baik. Menurut Swastha, setidaknya ada tiga indikator utama yang bisa menjadi acuan.¹⁸

a. Pencapaian volume penjualan

Jika jumlah barang yang terjual terus bertambah dari waktu ke waktu, maka itu merupakan tanda bahwa usaha tersebut sedang dalam kondisi yang baik. Semakin banyak produk yang laku terjual, berarti semakin besar pula minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha biasanya menetapkan target penjualan agar bisa menjadi tolak ukur apakah usaha mereka berkembang atau tidak.

b. Mendapatkan keuntungan atau laba

Setiap pelaku usaha pasti menginginkan usahanya menghasilkan keuntungan. Nah, jika penjualan meningkat, maka otomatis pendapatan pun akan bertambah. Keuntungan yang dihasilkan dari penjualan ini menjadi salah satu tanda bahwa penjualan sedang bagus. Jadi, laba yang stabil atau terus naik bisa menjadi cerminan bahwa usaha tersebut berjalan lancar.

¹⁸ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 28.

c. Mendorong pertumbuhan usaha atau perusahaan

Penjualan yang baik akan memberikan dampak positif pada perkembangan usaha. Jika sebuah usaha bisa menjaga penjualan tetap tinggi atau bahkan meningkat, maka usaha tersebut akan lebih mudah untuk berkembang, seperti bisa menambah karyawan, memperluas produksi, atau menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, penjualan yang stabil dan meningkat menjadi pondasi penting untuk kelangsungan dan kemajuan sebuah bisnis.