

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Sales Promotion*

#### 1. Pengertian *Sales Promotion*

*Sales promotion* dapat diartikan sebagai salah satu acuan penting yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran yang telah dirancang. Dalam praktiknya, *sales promotion* mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan serta menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada target audiens agar mendorong terjadinya tindakan pembelian. Strategi ini digunakan sebagai cara untuk menarik minat konsumen sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan. *Sales promotion* juga merupakan strategi pemasaran yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui pemberian berbagai bentuk insentif yang menarik bagi calon pembeli. Dengan demikian, *sales promotion* dapat dipahami sebagai upaya untuk mendorong ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.<sup>25</sup>

Tujuan utama pelaksanaan *sales promotion* adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Jangka pendek yang dimaksud menunjukkan adanya dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada saat promosi berlangsung atau dalam waktu dekat setelah promosi tersebut dilakukan.

---

<sup>25</sup> Koeswanto et al., "Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui TikTokSales Promotion Brand Barenbliss Through TikTok." Hal. 110.

Meskipun berorientasi pada pembelian jangka pendek, pelaksanaan *sales promotion* diharapkan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.<sup>26</sup>

Menurut Hermawan dalam Setianingsih, *sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung yang dilakukan melalui penggunaan berbagai intensif yang dirancang secara terencana untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>27</sup> Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller, *sales promotion* adalah salah satu unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. *Sales promotion* merupakan kombinasi dari berbagai alat promosi yang bersifat jangka pendek dan digunakan untuk merangsang terjadinya transaksi pembelian produk atau jasa secara lebih cepat serta dalam jumlah yang lebih besar, baik dari sisi konsumen maupun pihak penjual<sup>28</sup>

## **2. Tujuan *Sales Promotion***

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang

---

<sup>26</sup> Priangga et al., "Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo." Hal. 77.

<sup>27</sup> Sitorus, O. F., dan Utami, N. *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), 2017). 32.

<sup>28</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 519.

untuk memasarkan produk tertentu. Tujuan dari *sales promotion* dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>29</sup>

### 3. Jenis-jenis *Sales Promotion*

*sales promotion* dapat dibedakan menjadi tiga bentuk menurut Kotler dan Keller yaitu:

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli (*Consumer Promotion*) seperti; produk sampel, kupon, *price pack*, demonstrasi/peragaan, *cash refund offer*, hadiah/undian/kontes, *free trials*, garansi produk, POP display.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang seperti; potongan (*discount*), *buy back guarantees*, kontes penjualan, *price off*, *push money*, *speciality advertising*.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) seperti;

---

<sup>29</sup> Sitorus and Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*. 33

pameran dagang, konvensi, kontes penjualan.<sup>30</sup>

#### 4. Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut Kotler dalam Tri Apriyono, terdapat alat-alat yang digunakan dalam pelaksanaan *Sales Promotion* agar promosi berjalan dengan maksimal, alat-alat tersebut yaitu:

- a. Sampel Produk, yaitu pemberian produk berukuran kecil kepada konsumen sebagai media uji coba
- b. Kupon, berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk surat atau voucher untuk pembelian produk tertentu
- c. Kontes, Undian, dan Permainan, yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh hadiah tertentu
- d. Pengembalian Uang (rabat), yaitu pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah melakukan pembelian dengan menunjukkan bukti transaksi
- e. Potongan Harga atau Diskon, berupa pengurangan harga dari harga normal
- f. Pemberian Hadiah, yakni penawaran barang secara gratis kepada konsumen<sup>31</sup>
- g. Program Frekuensi, yaitu pemberian imbalan kepada konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa perusahaan

---

<sup>30</sup> Ibid. 40.

<sup>31</sup> Tri Apriyono, "Analisis Efektivitas Strategi Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Mie Sedaap Pada Pt Muncul Jaya Sentosa , Di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua (2016-2018)" *Jurnal Ulet* Vol.6, No. 1 (2022): 80.

- h. Imbalan Berlangganan, berupa uang atau hadiah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan
- i. Uji Coba Gratis, yaitu penawaran kepada calon konsumen untuk mencoba produk tanpa dikenakan biaya dengan harapan mendorong pembelian selanjutnya
- j. Garansi Produk, berupa jaminan dari penjual kepada pembeli sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati
- k. Promosi Bersama, yaitu kerja sama antara dua perusahaan atau lebih dalam memberikan promosi seperti pengembalian uang, kupon, atau kontes untuk meningkatkan kesadaran masyarakat;
- l. Promosi Silang, yakni penggunaan satu merek untuk mempromosikan merek lain yang tidak bersaing
- m. *Point Of Purchase*, yaitu penawaran produk yang ditempatkan di area pembayaran atau kasir.<sup>32</sup>

##### **5. Indikator *Sales Promotion***

Menurut Kotler dan Keller dalam mengukur alat-alat yang dilakukan dalam melakukan *sales promotion*, perusahaan perlu memperhatikan indikator *sales promotion* yang tepat agar strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan pemasaran secara maksimal. Indikator *sales promotion* berfungsi sebagai pedoman untuk menilai sejauh mana

---

<sup>32</sup> Koeswanto et al., "Sales Promotion BrandBarenbliss Melalui TikToks Sales Promotion Brand Barenbliss Through TikTok." Hal.111

kegiatan promosi dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya pembelian ulang.<sup>33</sup> Indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi Promosi, adalah jumlah *sales promotion* yang dilakukan dalam satu waktu melalui media *sales promotion*. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin besar peluang konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik *sales promotion* dilakukan, baik dari segi ide, tampilan, media yang digunakan, maupun pesan yang disampaikan. Promosi yang berkualitas akan lebih menarik perhatian konsumen serta menimbulkan perasaan ingin mencoba produk tersebut.
- c. Kesesuaian atau ketepatan sasaran promosi, adalah apakah insentif dapat ditawarkan kepada semua orang atau untuk memilih kelompok tertentu. Ketepatan sasaran promosi berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menentukan target pasar yang sesuai. Promosi akan efektif jika diarahkan pada kelompok konsumen yang membutuhkan atau tertarik pada produk tersebut, sehingga intensif yang ditawarkan tidak sia-sia dan hasilnya lebih optimal.
- d. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah *sales promotion* yang diberikan konsumen. Seperti potongan harga, hadiah atau bonus pembelian. Penawaran yang lebih besar biasanya akan mampu

---

<sup>33</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 522.

meningkatkan daya tarik konsumen untuk segera melakukan pembelian.

- e. Waktu promosi, adalah lamanya *sales promotion* yang dilakukan oleh pemilik usaha. Pemilihan waktu yang tepat, dapat meningkatkan efektivitas promosi.<sup>34</sup>

## **B. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Penjualan adalah proses pemindahan hak kepemilikan atas suatu barang kepada pihak lain sebagai imbalan sejumlah uang, yang dilakukan berdasarkan kesepakatan untuk menyerahkan barang tersebut setelah pembayaran diterima. Keberhasilan dalam kegiatan penjualan dapat diukur melalui volume penjualan yang dicapai. Dengan kata lain, keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh keuntungan sangat bergantung pada efektivitas penjualannya. Volume penjualan merujuk pada tingkat pencapaian penjualan yang diukur secara kuantitatif berdasarkan jumlah fisik atau satuan produk, seperti unit, kilogram, ton atau liter. Volume ini mencerminkan fluktuasi dalam penjualan dan menggambarkan keseluruhan hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan barang. Semakin tinggi volume penjualan yang diraih oleh perusahaan, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh keuntungan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 523.

<sup>35</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. 57.

Menurut Basu Swastha dan Irawan Volume penjualan diartikan sebagai hasil total penjualan yang dicapai perusahaan, yaitu keseluruhan penjualan dalam periode tertentu, baik dihitung dalam unit fisik maupun dalam total nilai dengan kata lain volume penjualan adalah ukuran kauntitatif dari keberhasilan penjualan, semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan.<sup>36</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan dalam Fauzul, menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi penjual diantaranya adalah :

- 1) Reputasi merk
- 2) Kualitas produk
- 3) Harga yang kompetitif
- 4) Kehadiran pasar yang kuat

Sedangkan kemampuan penjual diantaranya adalah:

- a. Keahlian dalam pemasaran
- b. Penjualan
- c. Harga yang kompetitif
- d. Kemampuan dalam mengelola rantai pasokan dan distribusi yang efisien.

---

<sup>36</sup> Basu swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008).

b. Kondisi Pasar

Pasar dapat berdampak pada aktifitas transaksi, baik sebagai pembeli atau penjual. Hal ini karena pasar memiliki aspek -aspek seperti persaingan, permintaan, trend industri, kondisi ekonomi, regulasi pemerintah serta faktor lingkungan.

c. Modal

Dalam hal ini modal merupakan modal yang dipakai untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Modal mencakup kemungkinan perusahaan dalam melakukan investasi dari berbagai aspek bisnisnya. Dengan modal, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa serta meningkatkan kualitasnya, sehingga hal ini tentunya dapat menjadi faktor akan tumbuh atau tidaknya volume penjualan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi memiliki peran penting dalam menentukan seberapa mampu perusahaan dalam merespons peluang pasar, sehingga dalam hal ini kondisi organisasi dapat mempengaruhi volume perusahaan. Faktor kondisi organisasi meliputi hal seperti: struktur organisasi, budaya organisasi, kebijakan internal serta sumber daya yang tersedia.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Fauzul Hadi, M Ichwan Hamzah, and Bauran Pemasaran, "Peran Marketing Mix ( Bauran Pemasaran ) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Brand Hush Puppies di Mall Central Park Jakarta Barat" *Jurnal Manajemen Almatama*, Vol.3, no.1 (2024): 59.

### 3. Indikator Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti, dalam mengukur volume penjualan terdapat beberapa indikator penting yang dapat dijadikan acuan, yaitu:

a. Pencapaian Target Penjualan:

Angka-angka atas produk yang telah terjual kepada pembeli mencerminkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Peningkatan Pendapatan Perusahaan:

Kenaikan jumlah penjualan yang secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan keuntungan.

c. Pertumbuhan Perusahaan:

Fokus kegiatan perusahaan adalah untuk meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 58.