

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Menurut **Philip Kotler (2008:5)** “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Selanjutnya **Buchari Alma (2009:2)** mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

### 2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran menurut **Kotler (1992:6)** adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran mempunyai 3 (tiga) unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.

d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

2. Integritas *marketing*

a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

**Philip Kotler** alih Bahasa **Benyamin Molan (2008:5)**, mengungkapkan bahwa:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

**Ben M. Enis** dalam **Buchar Alma (2009:130)** mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by hich marketing activities areperformed by individuals or organizations*”. Yang selanjutnya diterjemahkan oleh **Buchari Alma** bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan eektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh inividu atau organisasi”.

Berdasarkan kedua definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

#### **2.1.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Kotler (2000:68)** mendefinisikan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*).

1. *Product*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide)

2. *Price*

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion*

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa

bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7.  
*Physical Evidence*

*Physical*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bias diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Berdasarkan uraian diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat

dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu:

Menurut **Buchari Alma (2007:79)** pengertian promosi adalah sebagai berikut: “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik dan dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:219)** pengertian promosi sebagai berikut: “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

## **2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

### **2.2.2.1 Fungsi Promosi**

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Fungsi promosi menurut **Terence A Shimp (2003:357)** diterjemahkan oleh **Revyani Sjahlia** adalah sebagai berikut:

1) ***Informing (memberikan informasi)***

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) ***Persuading (membujuk)***

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3) ***Reminding (mengingat)***

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) ***Adding Value (menambah nilai)***

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) ***Assisting (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)***

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen.

Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan

dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

#### **2.2.2.2 Tujuan Promosi**

**Rossiter dan Percy** yang diterjemahkan oleh **Tjiptono(2002:222)** mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Tujuan promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi perusahaan harus memperhatikan dari segi saluran promosi yang digunakan karena dapat menentukan pencapaian target yang telah ditentukan. Isi pesan dalam promosi harus diperhatikan oleh perusahaan karena apabila isi pesan yang kita sampaikan

menarik perhatian konsumen akan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan di dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.3 Bentuk Promosi

Terdapat 2 tipe promosi, yaitu:

- a. ***Above the line promotion***, promosi yang menggunakan media masa (TV, radio, koran, internet, *mobile phones*) dimana perusahaan atau pengiklan membayar *advertising agency* tertunjuk untuk menempatkan iklan produk atau jasa perusahaan tersebut
- b. ***Below the line promotion***, bentuk promosi selain yang tersebut diatas. Ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui bahwa terdapat bentuk promosi di sekitar mereka. Contoh dari tipe ini adalah *sponsorship*, penempatan produk, testimoni, promosi penjualan, *merchandising*, *direct mail*, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pameran/*trade shows*.

Bentuk promosi yang ditetapkan harus dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan bentuk promosi harus diperhatikan terlebih dahulu dari target sasaran karena terlebih dahulu kita harus mengetahui sasaran yang akan kita tuju sehingga dapat memudahkan kita dalam menetapkan bentuk promosi yang digunakan.

## 2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

### 2.3.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

- a. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
- b. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
- c. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
- d. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
- e. *Public relation* yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
- f. *Personal selling* yang dilakukan tatap muka langsung.

Bicara soal manfaat, kontribusi *advertising* bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting, terutama dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan. Didalam aktivitas perusahaan, *advertising*/periklanan merupakan bagian dari *promotion mix*/bauran promosi.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah: Pemasangan iklan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung.

Dibawah ini adalah penjelasan *promotion mix* menurut beberapa para ahli:

Menurut **Djaslim Saladin (2003:171)** bauran promosi merupakan “Alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara)”.

Menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin (2006:172)**, bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai pengertian sebagai berikut: “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, *publicity*, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Kegiatan bauran promosi harus diperhatikan dalam penerapannya karena setiap point-point dari kegiatan bauran promosi dapat membantu dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dimana bauran promosi dapat dijadikan strategi yang baik didalam mencapai program penjualan.

Menurut **Basu Swastha** yang dikutip dari karangan **Angipora (2002:338)** pengertian *promotion mix* adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan”.

Perusahaan harus dapat memberikan daya tarik sendiri didalam menawarkan produk, dalam kegiatan bauran promosi pelaksanaan setiap point-point yang ada didalam bauran promosi harus lebih diperhatikan karena hal tersebut bisa dijadikan kombinasi strategi yang paling baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:600)**, bauran pemasaran terdiri dari :

- a. **Advertising**, merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.
- b. **Sales Promotion**, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja.
- c. **Public relation and publicity**, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Aplikasi dari komponen ini adalah ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain, misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.
- d. **Personal Selling**, Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Contohnya adalah *Sales presentations*, pertemuan/seminar penjualan. Intinya adalah dapat bertatap muka secara langsung atau melalui telepon.
- e. **Direct marketing**, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Iklan/periklanan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek, untuk merangsang pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan produk, jasa menyebarluaskan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan di radio, televisi atau panggung yang dengan tidak dibayar oleh pihak sponsor.

### 2.3.2 Langkah dalam Menyusun Bauran Promosi (*promotion mix*)

Terdapat 7 langkah untuk menyusun bauran promosi yang tepat untuk perusahaan anda yaitu:

a. ***Determine Your Target Market/Tentukan Target market anda***

Segmen dari orang-orang yang memerlukan atau mendapatkan manfaat dari jasa atau produk anda adalah Target Market anda. Dengan memahami perilaku dan sikap mereka akan membantu anda merancang pesan yang baik dan memilih cara yang terbaik dalam menjangkau mereka.

b. ***Determine Your Objectives/tentukan sasaran anda***

Anda harus menentukan respon yang anda inginkan dari target pasar anda. Dalam memasarkan produk harus tentukan dulu target sasaran yang akan kita tuju dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

c. ***Design Your Message/rancang pesan anda***

Rancangan dari komunikasi anda menyertakan dua faktor utama yaitu: content and format.

*Content.* Konten adalah kata-kata dan gambar yang anda gunakan untuk menarik target market anda. Anda harus memberikan saran mengapa mereka harus merespon pesan anda.

*Format.* Masing-masing elemen dari bauran promosi memiliki kebutuhan format tersendiri. Misalnya *Web advertising* bergantung pada grafis, kejelasan dan warna, sementara *personal selling* melibatkan presentasi terstruktur, *handout* untuk berinteraksi dengan konsumen potensialnya.

d. ***Select Your Promotional Channels/Pilih saluran promosi anda***

Dengan memilih metode terbaik untuk menyusun pesan anda dan mengekstraksi *most value* dari sumber daya finansial dan kreatif anda anda dapat menyusun sebuah program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memperkuat karakter perusahaan anda di benak konsumen.

e. ***Determine Your Budget/tentukan anggaran anda***

Cara termudah dalam menentukan anggaran adalah mengestimasi berapa banyak yang dihabiskan oleh kompetitor dan menyamainya. Cara lain adalah dengan menyusun metode promosi yang anda inginkan, lalu buat biaya aktual dari masing-masing saluran promosi tersebut, lalu susun sampai menemukan anggaran yang tepat untuk anda.

f. ***Determine Your Promotional Mix/tentukan bauran promosi anda***

Ketika sudah menyelesaikan tahap-tahap diatas, anda tentu anda sudah dapat menentukan bauran promosi anda. Sekarang waktunya memformulasikan bauran promosi aktual anda. Metode umum untuk secara aktual menempatkan bauran promosi anda secara tertulis adalah dengan persentase dari anggran promosi keseluruhan anda.

g. ***Measure The Results Of The Implemented Program And Adjust As Needed/mengukur hasil dari program yang di implementasikan dan menyesuaikan jika dibutuhkan***

Peningkatan sales akan menjadi patokan untuk mengukur masing-masing kendaraan promosi yang anda gunakan. Anda perlu untuk

mengevaluasi bauran promosi anda tidak hanya untuk mengoreksi kendaraan promosi yang tidak efektif namun juga untuk menyesuaikan untuk pertumbuhan.

Langkah dalam menyusun bauran promosi memang harus diperhatikan karena hal tersebut dapat membantu didalam menentukan strategi bauran promosi yang akan dilaksanakan. Karena kita harus lebih tahu dulu mengenai target market, target sasaran, saluran promosi dan jumlah anggaran yang dikeluarkan sehingga dapat mempermudah kita didalam menetapkan bauran promosi.

### **2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut **Djaslim Saladin (2006:129)** ada beberapa factor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

#### **a. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi**

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

#### **b. Sifat pasar**

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

##### **1) Luas pasar secara geografis**

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

##### **2) Konsentrasi pasar**

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya

memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

### 3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

#### c. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi dapat menjadi faktor penting didalam menentukan strategi bauran promosi. Karena hal tersebut dapat menjadi tolak ukur didalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan.

## 2.4 Penjualan

### 2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut **Moekijat (2000:488)** menyatakan bahwa:

**“Selling : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”**

Menurut **Basu Swastha (1998:8)**, adalah “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”

Menurut **Philip Kotler (2000:8)** pengertian penjualan adalah:

**”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”**

Menurut **Kusnadi (2000:19)** yang menjelaskan bahwa “Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

Menurut **Soemarso (1995:253)** menyatakan bahwa “Penjualan bersih (*net sales*) adalah penjualan dikurangi dengan pengembalian, pengurangan harga biaya transpor yang dibayar untuk langganan dan potongan penjualan yang diambil”.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Dan juga dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

## **2.4.2 Jenis Dan Bentuk Penjualan**

### **2.4.2.1 Jenis Penjualan**

Menurut **Basu Swastha (1998:48)**, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Technical Selling*
4. *New Business Selling*
5. *Responsive Selling*

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh **Basu Swatha**, yaitu:

1. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
2. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

#### 2.4.2.2 Bentuk Penjualan

Selain itu terdapat bentuk-bentuk transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang bersifat “*cash and carry*” dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan kredit

Adalah penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.

3. Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).

5. Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan barang secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

#### 6. Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.

### **2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga Produk
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

#### 2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli

- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

#### e.3.Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- e.3.a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- e.3.b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- e.3.c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### **2.4.4 Fungsi Dan Tujuan Penjualan**

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### **2.4.5 Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran**

Menurut **Komaruddin Sastradipoera (2003:6)** sebagai berikut:

**”Marketing adalah suatu kegiatan yang lebih luas dimana penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam pemasaran dan sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan untuk mencapai pasar target sehingga dapat meraih sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan”**

Perbedaan antara penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) ialah :

1. ***Selling*** :
  - a. *Emphasis is on the product* (menekankan kegiatan produk).
  - b. *Company first makes the product and then figures out how to sell it* (perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).

- c. *Management is sales volume oriented* (manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-sebesarnya).
- d. *Planning is short run oriented, interms of today's product and markets* (rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk produk sekarang, harus dipasarkan sekarang).

## 2. **Marketing :**

- a. *Emphasis is on customer's wants* (menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen).
- b. *Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and delivera product to satisfy those wants* (perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen).
- c. *Management is profit oriented* (manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total bukan laba per unit barang).
- d. *Planning is long run oriented, in terms of new product, tomorrow's markets, and future growth* (rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang).

## **2.5 Volume Penjualan**

### **2.5.1 Pengertian Volume Penjualan**

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga

sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh **John Downes** dan **Jordan Elliot Goodman** yang dikutip oleh **Susanto Budidharmo (2000:646)**, yaitu : “Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”.

Menurut **Winardi (2001:359)**, definisi volume penjualan adalah sebagai berikut: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut **Swastha (2003:141)**, menyatakan bahwa: “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

### **2.5.2 Indikator Volume Penjualan**

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip **Swastha dan Irawan (2003:404)**, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

### **1. Mencapai Volume Penjualan**

Volume penjualan menurut **Kotler (2008: 179)** menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut **Basu Swasta (2002: 403)** penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

### **2. Mendapatkan Laba**

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh **J Wild, KR Subramanyan (2003:407)**, bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual”.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh **Hendrikson** yang diterjemahkan oleh **Suwarjono (2000:242)**, bahwa : “Laba adalah selisih dari

pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”. Sedangkan Pengertian laba usaha menurut pendapat yang dikemukakan oleh **Soemarso S.R (2002:227)**, menyatakan bahwa : “Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

### **3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.**

**Kallapur dan Trombley (2001:58)** menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

#### **2.5.3 Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2006) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a.i.1.a.i.1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- a.i.1.a.i.2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- a.i.1.a.i.3. Mengadakan analisa pasar
- a.i.1.a.i.4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- a.i.1.a.i.5. Mengadakan pameran
- a.i.1.a.i.6. Mengadakan *discount* atau potongan harga

## **2.6 Hubungan Promosi Dengan Penjualan**

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi

tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

Menurut **Fandi Tjiptono (2008)** mengatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni Merangsang permintaan, Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.