

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Pada pengertiannya, promosi adalah jenis komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan segmen pasar tentang perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya, sehingga mereka mau menerima, membeli, dan menjadi setia terhadap produk dari perusahaan tersebut. (Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, 2022). Fungsi promosi tidak hanya dianggap sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga berperan sebagai alat untuk mengubah persepsi konsumen dalam proses pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Harapanku et al., 2020).

Menurut (Ningrum et al., 2023), promosi adalah tindakan seseorang atau perusahaan yang menyampaikan informasi tentang sesuatu (barang, jasa, merek, atau perusahaan) kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan barang tersebut. Promosi adalah pendekatan kepada pelanggan sasaran untuk mengubah pandangan mereka akan suatu produk sehingga pelanggan memiliki minat untuk menggunakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan (Mamonto et al., 2021).

Dalam penelitian (Haq-fawzi et al., 2022), promosi merupakan metode persuasi yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang diatur untuk mendorong konsumen atau pedagang dalam melakukan pembelian

barang atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Darmanto, 2021). Sedangkan berdasarkan Sendianto, (2021), promosi berarti memberi tahu pelanggan tentang barang dan jasa yang tersedia di pasar dan meyakinkan mereka akan kualitas barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Promosi adalah salah satu elemen dari strategi pemasaran yang memiliki peranan yang signifikan dan vital untuk kelangsungan proses penjualan. Promosi penjualan sangat penting untuk di adakan pada perusahaan karena dengan melakukan promosi mampu mengenali serta menarik minat pelanggan baru, memperkenalkan barang baru, memperoleh pelanggan tambahan untuk produk yang telah dikenal luas, mendorong konsumen untuk segera berkunjung ke outlet produk yang ditawarkan, dan memberikan sudut pandang kepada pelanggan agar memilih produk tertentu. Produsen maupun pihak konsumen tentunya mendapatkan keuntungan pada promosi. Keuntungan konsumen yang dapat mengatur keuangan menjadi lebih baik. Sedangkan produsen memiliki keuntungan pada promosi yang dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena promosi menimbulkan *goodwil* terhadap merek (Hulu et al., 2023).

Dikutip dari penelitian (Sendianto, 2021) adapun beberapa pakar memberikan definisi promosi sebagai berikut::

1. Wastha DH dan Irawan, mengemukakan bahwa Promosi merupakan sebuah bentuk penyampaian informasi atau ajakan yang bergerak dalam satu arah, yang dirancang untuk mengarahkan agar terciptanya pertukaran dalam pemasaran yang dilakukan seseorang atau organisasi.
2. Menurut Philip Kotler, Promosi adalah kegiatan yang menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari produknya dan meyakinkan beberapa konsumen yang menjadi target untuk melakukan pembelian.

3. Menurut Sofyan Assauri, promosi didefinisikan sebagai konsep pemasaran dan suatu alat dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menunjukkan merek dan aktivitas fisik di depan konsumen atau calon konsumen.
4. William J. Stanton mengemukakan bahwa Promosi merupakan penggunaan beberapa metode atau strategi dalam menyampaikan suatu informasi, mengundang pelanggan untuk mengubah pandangannya, memberikan semangat dan lain-lain yang dapat mendukung terwujudnya suatu aktivitas penjualan.
5. Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang berupaya untuk menyebarkan informasi, yang selalu mengingatkan pasar tujuan atas perusahaan dan arang yang disediakan untuk pelanggan agar mau untuk menerima, membeli, dan menjaga kesetiaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi target pasar untuk menerima, membeli, dan setia pada barang yang dijual oleh perusahaan tertentu. Promosi mampu mengajak pembeli yang pada awalnya tidak tertarik pada suatu produk untuk menjadi tertarik, yang merupakan komponen yang sangat penting dari manajemen pemasaran.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik dan membeli produk barang/jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan penjualan. Promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan barang kepada pembeli dengan cara menarik perhatian mereka melalui penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan. Saat para pelanggan mulai mengenali produk dari

perusahaan, ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Menurut (Satriadi et al., 2019) ada beberapa tujuan daripada promosi yaitu :

- 1 Berbagi Informasi

Promosi memiliki potensi untuk menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Melalui promosi, kelebihan dari barang dan jasa dapat dijelaskan, termasuk harga dan data lain yang berguna bagi konsumen. Promosi adalah alat yang digunakan penjual dan pembeli untuk menginformasikan kebutuhan dan keinginan orang lain, sehingga pertukaran yang saling memuaskan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Jika tidak ada informasi yang jelas, konsumen akan segan atau tidak tahu banyak tentang suatu barang.

- 2 Mengajak dan Memberikan Pengaruh

Promosi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga berperan dalam mendorong calon pembeli yang menjadi sasaran utama, dengan menggarisbawahi bahwa produk tertentu memiliki mutu yang lebih unggul daripada produk-produk lain.

- 3 Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi memiliki kemampuan untuk menciptakan dampak tertentu pada calon pembeli mengenai suatu barang yang diiklankan, sehingga penjual harus membuat promosi dengan kualitas yang baik seperti dengan menggunakan warna, cerita, bentuk atau *layout* yang menarik pada promosi periklanan. Menciptakan persepsi produk atau merek di pandangan konsumen sesuai dengan harapan dari penjual atau pemilik merek.

- 4 Promosi Berfungsi untuk Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai sasaran, yaitu untuk menciptakan transaksi yang menghasilkan manfaat melalui interaksi, sehingga harapan mereka dapat terwujud. Dalam konteks

ini, komunikasi dapat mengungkapkan metode untuk melakukan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Julitawaty et al., (2020) ada beberapa tujuan promosi yaitu :

1. Meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek
2. Meningkatkan kesukaan terhadap merek di kalangan pasar yang dituju
3. Memperbesar penjualan dan pangsa pasar
4. Memotivasi konsumen untuk membeli ulang merek yang sama
5. Meluncurkan produk yang baru
6. Menarik perhatian konsumen baru.

Menurut Nugraha dalam (Ummul Kuro, 2021) dijabarkan beberapa tujuan daripada promosi antara lain :

1. Memikat *Customer*

Promosi bertujuan utama yang jelas berhubungan dengan kemampuan menarik perhatian serta ketertarikan konsumen. Maka, banyak perusahaan yang kerap melakukan promosi produk mereka kepada calon pembeli dengan menampilkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut, dengan harapan dapat meyakinkan mereka untuk membeli dan memanfaatkan produk itu.

2. Membangun citra produk

Seringkali, bisnis melaksanakan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk mengembangkan reputasi produk, sebab melalui kampanye pemasaran yang aktif dan konsisten akan membuat masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Karena promosi yang lebih aktif dilakukan akan cenderung menarik perhatian masyarakat luas.

3. Meningkatkan Penjualan

Tujuan Promosi tentunya agar terjadinya peningkatan jumlah penjualan suatu produk barang dan jasa. Perusahaan dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap promosi dengan melakukan promosi

aktif. Sehingga hal ini membantu perusahaan menambah loyalitas konsumen.

4. Menjaga Kestabilan Penjualan

Promosi yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan akan menjaga keseimbangan penjualan suatu produk. Pendekatan pemasaran ini membuat pelanggan akan selalu mengingat barang yang ditawarkan oleh perusahaan itu. Oleh karena itu, dengan metode pemasaran semacam ini, penjualan akan tetap terjaga dalam kondisi stabil.

5. Distribusi Informasi Produk

Penyebaran informasi atau berita suatu produk merupakan salah satu dari tujuan promosi dilakukan. Dengan data yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan potensial, pelanggan dapat membuat keputusan tentang produk yang akan dipilih.

Adapun menurut Menurut Leksono & Herwin dalam (Mari Ci & Raymond, 2021) tujuan promosi, yaitu:

1. Mengubah Perilaku

Hadirnya promosi, bisa membentuk reputasi suatu perusahaan bahwa perusahaan tersebut layak untuk dipercaya dan seluruh produk barang atau jasa yang dijual bermanfaat bagi seluruh masyarakat sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

2. Menginformasikan

Kegiatan pemasaran berperan penting dalam menyebarluaskan kelebihan atau manfaat dari produk, baik itu barang maupun layanan, melalui tawaran-tawaran yang diajukan oleh sebuah perusahaan terkait produk tersebut.

3. Membujuk

Promosi dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dengan menampilkan keuntungan saat menggunakan barang tersebut atau meyakinkan pelanggan untuk membelinya.

4. Mengingatkan

Melakukan periklanan juga bertujuan supaya customer mampu selalu mengingat suatu keunggulan yang didapatkan jika menggunakan produk perusahaan dan produk tersebut masih dijual.

2.1.3 Jenis-Jenis Promosi

Pada umumnya bentuk-bentuk dari pada promosi memiliki jenis yang sama, meskipun begitu spesifikasi tugasnya menjadi pembeda dari setiap bentuk tersebut. Menurut (Arif Fakhruddin & Maria Valeria Roeliyanti, 2022) Spesifikasi dari tugas tersebut bisa diartikan sebagai campuran promosi yang dijelaskan dengan cara berikut:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan memberi mereka pemahaman yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka dapat mempertimbangkan untuk membelinya. Penjualan secara langsung adalah cara yang ampuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong tindakan konsumen pada tahap tertentu dalam proses pembelian.

2. Periklanan

Periklanan mencakup keseluruhan aktivitas yang ada di dalam pengutaraan informasi yang tidak bersifat pribadi (tidak diarahkan kepada individu tertentu, di suarakan (*oral*) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Informasi yang disampaikan menggunakan satu atau beberapa media dengan biaya yang diberikan oleh sponsor yang sudah diketahui oleh banyak orang. Iklan memiliki keuntungan sebagai berikut:

- a) Penciptaan citra lembaga yang berkelanjutan (iklan permanen).
- b) Penetapan merek tertentu untuk jangka waktu panjang (iklan barang).

- c) Distribusi informasi mengenai penjualan, layanan, dan acara (iklan kategori).
- d) Pemberitahuan tentang penjualan istimewa (iklan diskon).
- e) Dorongan untuk mengambil tindakan tertentu (iklan ajakan).

3. Publisitas

Publisitas adalah upaya untuk membuat ruang editorial yang berbeda dari ruang iklan yang dibayar di semua media yang dapat dibaca, dilihat, dan disaksikan oleh pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas adalah pembentukan citra merek suatu produk dengan menggunakan nilai-nilai informasi yang terdapat dalam produk yang bersangkutan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan respons yang segera dan terarah. Meskipun dalam membangun pemahaman atau pandangan positif terhadap produk promosi penjualan tertentu mungkin memiliki kontribusi, tetapi pemanfaatan yang terutama adalah bagaimana dalam menciptakan efek yang lebih signifikan pada periode waktu yang lebih singkat ketimbang dalam waktu yang lebih lama.

5. *Direct marketing*

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau lebih jenis media periklanan untuk menghasilkan reaksi yang dapat diukur dan/atau melakukan transaksi di berbagai lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi diberikan secara langsung kepada pelanggan individu dengan tujuan agar pelanggan tersebut menanggapi atau menanggapi pesan.

Sedangkan Philip Kotler dalam (Sendianto, 2021) menyatakan jenis-jenis promosi terdiri dari 4 bagian saja yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan metode untuk menyebarluaskan dan mempromosikan konsep, ide, barang, atau layanan yang didanai oleh entitas atau penyokong. Media seperti radio, televisi, koran, majalah, dan papan iklan adalah saluran yang paling sering dimanfaatkan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pemaparan barang atau jasa secara verbal kepada satu atau lebih orang dalam suatu percakapan disebut penjualan pribadi. Tujuan penjualan ini adalah untuk mendorong calon konsumen untuk segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Upaya untuk meningkatkan permintaan produk secara tidak langsung dengan membuat berita komersial yang menarik dikenal sebagai publisitas. Televisi, radio, surat kabar, dan majalah adalah media yang paling sering digunakan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup semua kegiatan pemasaran selain iklan, penjualan secara individu, dan publisitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Promosi Online

2.2.1 Pengertian Promosi Online

Rivalitas yang sangat pesat antara pelaku usaha dalam dunia bisnis sekarang ini mendorong perusahaan untuk menggunakan promosi yang efektif dan mampu menjangkau secara luas dengan biaya rendah. Promosi *online* merupakan jenis promosi yang dipilih. Menurut (Hengky & novianto, 2021) Promosi digital atau promosi yang dilakukan lewat internet adalah salah satu metode pemasaran yang sangat diminati saat ini. Meningkatnya penggunaan promosi daring disebabkan oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat dalam sektor media, memungkinkan metode promosi ini mencapai audiens global. Metode ini lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran

tradisional yang hanya dapat menarik perhatian kelompok terbatas. Promosi melalui internet juga merupakan salah satu aspek dari strategi pemasaran dalam dunia maya.

Promosi secara *online* adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui platform yang tersedia di internet. Beberapa media yang bisa dimanfaatkan untuk promosi secara *online* meliputi Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog, dan masih banyak lagi (Elvera & Mico, 2022). Sedangkan menurut (Yuli et al., 2020) promosi *online* adalah cara persuasif untuk menyampaikan informasi melalui internet seperti media sosial seperti WhatsApp, Messenger, Facebook, dan Instagram. Tujuan promosi *online* adalah untuk mendorong calon konsumen atau pelanggan untuk membeli barang atau jasa.

Hadirnya promosi *online* dalam kegiatan pemasaran membawa warna baru dan tantangan bagi setiap perusahaan untuk terus bersaing meningkatkan penjualannya. Promosi *online* memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. *e-marketing* atau dapat disebut juga strategi promosi *online* yang mampu menciptakan ikatan yang lebih dekat secara pribadi dengan konsumen. Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong dalam Elvera & Astarina, (2020) *e-marketing* adalah sistem yang digunakan oleh suatu bisnis untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang melalui penggunaan layanan internet. Selain lebih praktis dan memudahkan banyak orang dalam penggunaannya, promosi *online* memiliki banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen.

2.2.2 Tujuan Promosi Online

Promosi lewat internet pasti memiliki maksud yang serupa dengan promosi tradisional atau yang dilakukan langsung, yaitu untuk memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan, namun pasti adanya perbedaan dari kedua metode promosi tersebut. Menurut Strauss dan Frost dalam (Elvera & Astarina, 2020) promosi online memiliki tujuan, termasuk yang berikut:

1. Dapat meningkatkan akses kepada calon pelanggan dengan biaya yang cukup terjangkau.
2. Konsumen memiliki kemampuan untuk memantau tanggapan serta informasi pelanggan terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Mampu menciptakan pangsa pasar baru di seluruh dunia.
4. Menciptakan cara untuk mempromosikan perusahaan lebih menarik.
5. Memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih mudah daripada transaksi offline.
6. Membuat cara yang lebih sederhana untuk mendekati setiap pelanggan dan calon pelanggan secara individu.
7. Pemasaran satu lawan satu merupakan pendekatan penjualan yang berfokus pada penyampaian produk kepada pelanggan dengan cara mengenali preferensi dan kebutuhan dari setiap individu konsumen.
8. Pemasaran dua puluh jam adalah metode penjualan yang tidak terikat waktu. Dengan adanya penjualan secara daring, konsumen bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan kapan saja.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam (Febriyanto, 2021) ada beberapa tujuan promosi *online* sebagai berikut:

1. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
2. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
3. *Brand purchase intention*, yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam memilih suatu produk.
4. *Purchase facilitation*, yaitu langkah-langkah untuk memberikan dukungan atau mempermudah konsumen dalam proses membeli.

2.2.3 Indikator Promosi Online

Indikator untuk promosi *online* adalah alat yang dipakai untuk mengevaluasi seberapa baik hasil dari strategi promosi yang diterapkan

secara online. Indikator promosi *online* juga bisa dimanfaatkan untuk menganalisis situasi, mengukur performa, serta menilai efektivitas promosi secara *online*. Menurut Kotler dan Keller dalam (Brittany, 2022) promosi *online* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah seberapa sering promosi dilakukan atau ditampilkan melalui media promosi online kapan saja dan di mana saja.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan efektivitas dan keberhasilan suatu promosi dalam mencapai tujuan dapat berdampak untuk menarik minat dan perhatian bagi pelanggan agar memiliki keinginan menggunakan dan membeli terhadap promosi yang telah disalurkan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merupakan istilah yang menunjukkan seberapa banyak aktivitas promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek.

4. Waktu Promosi

Waktu untuk melakukan promosi adalah sebuah indikator tentang kapan suatu organisasi akan melaksanakan kegiatan promosi.

5. Efisiensi Sasaran Promosi

Ketepatan cara dalam melakukan sesuatu dan menjadi faktor penting untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang paling penting dilaksanakan oleh hampir semua jenis usaha, karena pendapatan dari penjualan tersebut adalah salah satu faktor keberlangsungan operasional perusahaan itu sendiri. Tujuan akhir dari perusahaan ketika memproduksi suatu produk adalah untuk menjual produk tersebut baik itu barang atau jasa kepada masyarakat. Kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan

produk atau layanan mereka dengan baik secara tidak langsung menunjukkan seberapa kompetitif mereka di dalam industri.

Penjualan adalah bagian paling utama dalam bidang pemasaran. Penjualan adalah komponen yang memiliki kontribusi yang signifikan dalam proses pemasaran karena akan menjadi dasar utama dalam upaya menjangkau pasar yang diinginkan (Shafitri et al., 2023). Kegiatan dari penjualan dapat diartikan sebagai pendapatan pokok suatu usaha. Karena jika proses penjualan produk atau layanan tidak ditangani dengan tepat, target penjualan yang diinginkan tidak dapat diraih dan pendapatan akan menurun, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Gunawan, 2023).

Menurut Tjiptono dalam Muslimin et al., (2022) penjualan adalah kegiatan yang terjadi di bagian pemasaran dari penjualan produk yang telah diproduksinya kepada pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk mereka agar bisa dinikmati oleh konsumen. Penjualan dapat diartikan sebagai suatu sistem yang meliputi berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempermudah distribusi barang atau produk dari perusahaan kepada pelanggan. Sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan. Penjualan adalah salah satu aktivitas dalam pemasaran karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Menurut (Sendianto, 2021) penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta konsumen dengan maksud untuk meraih penjualan yang memberikan keuntungan atau laba. Penjualan adalah kunci utama untuk kelangsungan sebuah bisnis, karena melalui penjualan tersebut keuntungan akan diperoleh. Semakin meningkat penjualan, maka keuntungan yang diperoleh juga akan semakin optimal. Untuk meraih tujuan ini, sangat dibutuhkan berbagai

upaya agar pelanggan merasa tertarik dan memiliki kesetiaan saat berbelanja di suatu unit usaha (Mohadi & Aminy, 2023).

Penjualan merupakan pertemuan antara orang-orang secara langsung yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, mengelola, atau menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain, baik pribadi maupun bisnis (Abbas et al., 2022). Sedangkan menurut (Komala et al., 2022) Penjualan adalah aktivitas yang dirancang untuk menarik minat orang lain agar mau membeli atau menerima produk yang ditawarkan oleh penjual, melalui penetapan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadinya pertukaran. Barang-barang dijual dengan uang sebagai bentuk alat tukar, demi menciptakan keuntungan bagi masing-masing pihak.

Dikutip dari penelitian (Gunawan, 2023), berikut ini adalah beberapa definisi penjualan dari ahli:

1. Kotler menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu rangkaian kegiatan di mana kebutuhan pembeli dan penjual saling dipenuhi, melalui pertukaran informasi serta kepentingan di antara mereka..
2. Samsul Arifin, Menjual merupakan proses memberikan barang atau jasa kepada individu lain (pembeli) dengan tujuan mendapatkan uang sebagai imbalan atau menerima uang.
3. Sumiyati dan Yatimatun, penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan adalah asal dari pemasukan sebuah perusahaan, semakin tinggi penjualannya, maka semakin besar pula pemasukan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas penjualan memiliki peranan yang sangat vital dalam sebuah perusahaan karena mempengaruhi keberlangsungan hidup dan bertahannya perusahaan tersebut. Penjualan yang dilakukan dengan

baik akan memberikan keuntungan pada perusahaan untuk itu kegiatan penjualan harus memiliki persiapan dan strategi yang mampu bersaing dengan kompetitor.

2.3.2 Jenis-Jenis penjualan

Dalam kegiatan penjualan terdapat beberapa jenis penjualan yang bisa dilakukan. Menurut Passaribu dalam (Zebua et al., 2022) jenis-jenis penjualan dijabarkan sebagai berikut :

- a. Transaksi Tunai. Transaksi tunai merujuk pada penjualan barang dengan pembayarannya dilakukan secara langsung atau segera setelah barang diterima.
- b. Transaksi Kredit. Transaksi kredit berarti penjualan barang dengan pengaturan pembayaran yang ditunda atau terbagi dalam waktu tertentu.
- c. Penjualan Angsuran. Penjualan angsuran adalah penjualan barang yang pembayarannya dilakukan secara berkala dengan jumlah dan waktu yang telah disepakati.
- d. Penjualan Konsinyasi. Dalam metode penjualan konsinyasi, barang yang dikirimkan tetap menjadi milik penjual. Ini menunjukkan bahwa produk diserahkan dengan pembayaran yang ditunda, dan begitu produk terjual, penjual akan menerima pembayaran dari pihak yang menampung barang tersebut.

Menurut (Mohadi & Aminy, 2023) penjualan dengan jenisnya terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

- a. Penjualan Perdagangan
Terjadi saat produsen dan distributor besar memberikan kesempatan kepada pengecer untuk meningkatkan distribusi produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dalam promosi, demonstrasi, penyimpanan, serta produk-produk yang baru diluncurkan.

b. Penjualan Misi

Usaha untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan mendorong konsumen agar memilih membeli barang dari distributor perusahaan.

c. Penjualan Teknis

Ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian rekomendasi dan panduan kepada konsumen akhir mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

d. Penjualan Bisnis Baru

Fokus untuk menciptakan transaksi baru dengan mengubah prospek menjadi pelanggan. Metode ini sering diterapkan oleh Perusahaan Asuransi.

e. Penjualan Responsif

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan tanggapan terhadap kebutuhan pembeli. Ada dua tipe penjualan utama di area ini yaitu pengemasan rute dan penjualan retail.

2.3.3 Tujuan Penjualan

Penjualan tentunya memiliki tujuan yang paling utama yaitu untuk mendapatkan profit atau keuntungan dari barang atau layanan yang diciptakan atau disediakan oleh produsen dengan manajemen yang efektif. Menurut Sumiyati dan Yatimatun dalam (Gunawan, 2023) Penjualan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan atau laba melalui produk atau barang yang diciptakan oleh produsen dengan manajemen yang efisien.

Menurut Bahwiyanti & Sugiannor dalam (Apriliyani & Waloyo, 2023) dalam hal penjualan, perusahaan memiliki tiga tujuan, yaitu:

1. Membuat sejumlah penjualan atau volume tertentu.
2. Mendapatkan keuntungan tertentu.
3. Mendorong perkembangan bisnis.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan (Padaniyah, 2021). Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama akan tetapi memiliki keterkaitan dalam penelitian terdahulu. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut tabel penelitian terdahulu terkait dengan promosi online dalam meningkatkan penjualan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Fariz Wahyu Pamungkas, Budi Rismayadi, Neni Sumarni 2023	Peran Promosi <i>Online Coffee Shop</i> Yutabar Dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi <i>online</i> sangat penting bagi <i>Coffe Shop</i> Yutabar, karena pengunjung sudah menjadikan sosial media adalah gaya hidup mereka, maka <i>Coffe Shop</i> Yutabar akan mendapatkan pengunjung dengan jangkauan yang luas, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk melakukan promosi.
2	Irma Febriliantini, Agus Riyanto, Hurin In Lia Amalia Qory 2024	Analisis Peran Promosi <i>Online</i> Sebagai Pemasaran Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa peran promosi <i>online</i> sebagai pemasaran Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi dapat meningkatkan target

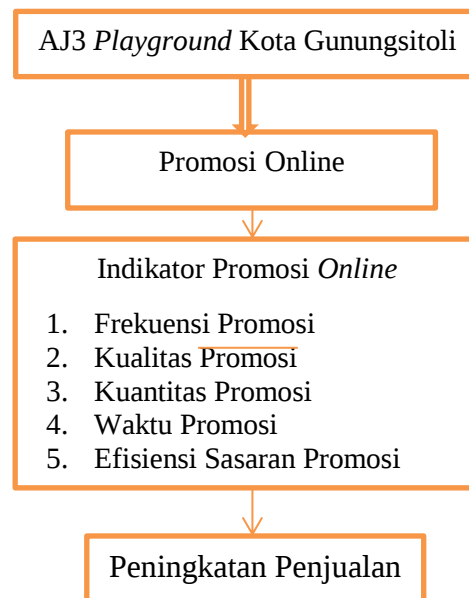
				penjualan dan dapat menarik pelanggan melalui promosi <i>online</i> yang dilakukan.
3	Afifah Abdatillah dan Ulfi Dina Hamida 2022	Peran Promosi <i>Online Shop</i> Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk <i>Skincare</i> di KD Koreamask Kediri	Kualitatif	Hasil penelitian yang diperoleh adalah pertama, promosi <i>online shop</i> instagram produk <i>skincare</i> di kd koreanmask berdampak pada peningkatan penjualan Kedua, peran promosi <i>online shop</i> instagram produk <i>skincare</i> di kdkoreanmask dapat menarik minat beli pelanggan. Dengan menggunakan promosi online melalui platform media sosial instagram.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang digunakan untuk menyelesaikan karya tulis atau penelitian. Kerangka berpikir dapat berupa bagan alur yang menjelaskan hubungan antar konsep, teori, dan variable. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan (Syahputri et al., 2023). Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berikut penjelasan dari Gambar 2.1 Kerangka Berpikir yang tampak pada gambar:

Alur pemikiran dalam penelitian ini di mulai dari tempat dilakukannya penelitian yaitu di *AJ3 Playground Kota Gunungsitoli*. Promosi *online* menjadi faktor awal atau pemicu dalam kerangka berpikir ini yang artinya, promosi *online* akan sangat memengaruhi komponen lainnya. Indikator promosi *online* yang digunakan adalah indikator promosi *online* Menurut Kotler dan Keller dalam (Brittany, 2022) yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan efesiensi sasaran promosi. Peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang terbentuk dari promosi *online* sesuai dengan indikator promosi *online* yang diukur berdasarkan indikator penjualan, sehingga terjadi yang namanya peningkatan penjualan