

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi.⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Lili Suryati bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.⁸

Dalam proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan sebuah badan usaha atau perusahaan. Menurut Walker, Boyd dan Larreche dalam bahwa strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain. Isu penting strategi pemasaran adalah penentuan pasar sasaran untuk produk tertentu,

⁷Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 5

⁸Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 1

kemudian mengembangkan program bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran itu. Menurut Urban dan Star bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang dimana akan bersaing, serta bagaimana menfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui produk, dan pada dasarnya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁹

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Penegertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposal terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.¹⁰

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat 2 tujuan strategi pemasaran, diantaranya yaitu:¹¹

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Selain itu strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat

⁹Zulki Zulkifli, *Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 44

¹⁰ Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 22

¹¹Ibid., hlm. 24

ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Dan dapat dijadikan sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

2. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli pemasaran yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran sesuai karakteristik dan kesanggupan dari masing-masing perusahaan. Pada dasarnya tujuan akhir kegiatan marketing bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan 5 konsep strategi pemasaran, diantaranya:¹²

1. Segmentasi pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogeny menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Hal ini menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempunyai pola

¹²Ibid., hlm. 24-25

spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry strategy*

Market Entry strategy ini merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan, *internal development*, kerja sama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya: *product, price, place, and promotion*.

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2. **Strategi Promosi**

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) di defenisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*).¹³ Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefenisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai

¹³M Taufiq Amir, *Manajemen strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 6

tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Berikut ini konsep strategi yang dikemukakan oleh Chandler dan Andrews, Sebagaimana yang dikutip oleh Ismail Solihin, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang.¹⁴

Menurut Alfred Chandler strategi adalah *“the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resource necessary for carrying out these goals.”*¹⁵ (Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan). Sedangkan menurut Kenneth Andrews strategi adalah *“the pattern of objectives, purposes or goals and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be.”*¹⁶ (Pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan).

Menurut Whellen dan Hunger strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level product dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan

¹⁴Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 69-70

¹⁵Alfred Dupont Chandler, *Strategy and Structure*, (England: Doubleday, 1962), hlm. 32

¹⁶Kenneth Richmond Andrews, *The Concept of Corporate Strategy*, (California: Dow Jones-Irwin, 1971), hlm. 180

di dalam suatu industri tertentu atau segmen tertentu.¹⁷ Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum yaitu strategi mendorong (*pushing Strategy*) dan strategi menarik (*pulling strategy*).¹⁸

Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan (mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai) dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat-alat promosi.¹⁹

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.

Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

¹⁷Edward Russel-Walling, penerjemah; Dedes Ekarini, *50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 105

¹⁸Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 162

¹⁹Mudrajad Kuncoro, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.12-13

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Sedangkan Simomora dalam buku sebagaimana yang dikutip oleh Monle Lee dan Charla Jhonson, mendefinisikan bahwa promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.²¹

Griffin dan Ebert mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.²²

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume

²⁰Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), hlm. 161

²¹Monle Lee & Charla Jhonson, penerjemah; Haris Munandar, Dudi Priatna, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 331

²²Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, penerjemah; Devri Barnadi Putera, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 280

pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.²³

Tiga defenisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan yang sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan salah satunya merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi yang pesaing lakukan, meningkatkan pembelian konsumen tanpa rencana sebelumnya dan tentunya mengendalikan volume penjualan produk disebuah perusahaan tersebut.

Strategi promosi menurut Moekijat adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.²⁴ Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.²⁵

²³Monle Lee & Charla Jhonson, Ibid, hlm. 334

²⁴Moekijat, *Manajemen pemasaran*, (Bandung: Mandar maju, 2000), hlm. 443

²⁵Lamb, Charles .W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, *Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 146

Dari definisi diatas tentang strategi promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

3. Bauran Promosi

Dalam Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.²⁶

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi dibagi menjadi 5 bauran menurut Kotler, diantaranya:²⁷

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Agus Hermawan dalam Onny bahwa “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan

²⁶ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Publising Service, 2013), hlm. 195

²⁷ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2017), hlm. 17

tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”. Sementara menurut Menurut Freddy Rangkuti bahwa “Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan”.²⁸

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat khalayak. Dalam iklan dibutuhkan orinsinalitas, karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Menurut Mursid terdapat 5 fungsi perikalan diantaranya yaitu:²⁹

a. Memberi informasi

Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan adanya periklanan ini nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

²⁸Ibid., hlm. 20

²⁹Ibid., hlm. 22-23

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Iklan bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang lebih unggul.

c. Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan pemasangan sebuah iklan perusahaan akan membuat image akan produk tersebut. Dengan demikian dalam pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya.

d. Mermuskan keinginan

Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan

dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya³⁰:

- a. Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
- b. Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- c. Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- d. Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.

³⁰Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 863

- e. Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
- f. Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan *a system of marketing by which organizations communicate directly with target customers to generate a response or transaction* (sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan respon atau transaksi). *Direct selling* ini dapat dilakukan melalui telemarketing, email, dan lain-lain.³¹ Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

³¹Endang Purwaningsih, dkk, *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, (Malang: Empatdua, 2018), hlm.150

Menurut Kotler & Amstrong pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual yaitu sebagai berikut:³²

1) Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen.

2) Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam promosi Pemasaran langsung, dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pemasaran secara personal selling mencakup penjualan melalui orang ke orang secara langsung.³³ Menurut Abdurrahman dalam Onny bahwa, “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi

³²Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2017), hlm. 53-54

³³Endang Purwaningsih, dkk, *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, (Malang: Empatdua, 2018), hlm.150

oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Sementara menurut Assauri, “*Personal selling* (Penjualan personal), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”. *Personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Gitosudarmo yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah:³⁴

- a. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- b. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo.
- c. *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- d. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Menurut Kotler tujuan personal seliing antara lain adalah sebagai berikut:³⁵

³⁴Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Srategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2017), hlm. 57-58

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 305

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
 - b. Menetapkan sasaran, yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan mereka diantara calon pelanggan.
 - c. Berkomunikasi, yaitu mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
 - d. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan menutup penjualan.
 - e. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan berbagai masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman.
 - f. Mengumpulkan informasi, yaitu melakukan riset pasar mengenai kondisi pasar.
 - g. Mengalokasikan, menentukan pelanggan mana yang akan memperoleh produk saat terjadi kelangkaan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Nickels dkk sebagaimana dalam buku Onny, “Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”. Sementara

Menurut Rambat bahwa “Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.³⁶

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan peranan *Marketing Public Relations* sebagai berikut:³⁷

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.
- b. Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *Public Relations* tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.
- c. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.
- d. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.

Sementara menurut Kasmir bahwa paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam

³⁶Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2017), hlm. 62

³⁷Ibid., hlm. 68-69

mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:³⁸

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada, seperti:³⁹

- 1) Pemasangan billboard di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- 2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis;
- 3) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya;
- 4) Pemasangan iklan menggunakan media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya yang dapat digunakan perusahaan yaitu melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

³⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 198

³⁹Ibid., hlm. 199

Adapun jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan perusahaan adalah:⁴⁰

- 1) Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
 - 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
 - 3) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal; dan
 - 4) Promosi penjualan lainnya.
- c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya. Oleh sebab itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.⁴¹ Menurut Baskin mendefinisikan publisitas sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau tempat. Menurut Baus mendefinisikan publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.⁴²

⁴⁰Ibid., hlm. 200

⁴¹Ibid., hlm. 201

⁴²Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 41

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang selanjutnya adalah penjualan pribadi (*personal selling*). *Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang disajikan atau dilakukan secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.⁴³ Dalam dunia bisnis penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.⁴⁴

Penjualan digeneralisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya.⁴⁵

1. Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
2. Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
3. Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk.
4. Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan.

⁴³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 277-278

⁴⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 201

⁴⁵Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Ibid*, hlm. 364

5. Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa memiliki tujuan akhir adalah menjual barang atau jasa kepada masyarakat. Perusahaan memiliki tujuan mendapatkan laba tertentu, mempertahankan dan meningkatkan laba untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴⁶

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah di tentukan atas persetujuan bersama.⁴⁷

⁴⁶ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

⁴⁷ Basu Swatsha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 403.

Dalam pengertian diatas penulis simpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

b. Indikator Volume Penjualan

Beberapa indikator dari volume penjualan menurut Basu Swastha yaitu:⁴⁸

- 1) Penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- 2) Mendapatkan laba Volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan Peningkatan volume penjualan secara berkala dalam satu periode sehingga meningkatkan perputaran modal perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

c. Usaha Meningkatkan Volume Penjualan

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus

⁴⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2021), hlm. 404.

mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Menurut Philip Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁴⁹ Adapun usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produknya adalah:⁵⁰

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

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Faktor yang mempengaruhi volume penjualan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi yang efektif dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang di tawarkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:⁵¹

⁴⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 68

⁵⁰Anggraeni Lupitasari, *Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Salama Nusantara Kulon Progo*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 11

⁵¹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2021), hlm. 406-408.

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman dan pelayanan.

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Suatu perusahaan haruslah dapat memperkenalkan produk perusahaan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Memperkenalkan suatu produk diperlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan apabila penjual memiliki modal yang memadai.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang

dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5) Faktor Lain

Seperti periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian terdahulu merupakan momentum bagi calon peneliti untuk mendemonstrasikan hasil bacaannya yang insentif terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar calon peneliti mampu mengidentifikasi kemungkinan signifikansi dan kontribusi akademik dari penelitiannya pada konteks waktu dan tempat tertentu.

Peneliti sendiri lebih berfokus pada strategi promosi pada Salirahijab Ciamis, yaitu strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan ini dan memiliki perbedaan penelitian, seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zubairi Ach,Nuril Firdausiyah, Daryoto Mulyadi Candra, 2022	Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba' Ud. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian strategi yang dilakukan Kurnia Industri adalah dengan menggunakan beberapa media promosi antaranya lain : <i>personal selling, publicity</i> dan <i>direct marketing</i> .
	Persamaan	<p>a. Sama-sama menjelaskan mengenai strategi promosi.</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p>	
	Perbedaan	<p>a. Tempat dilakukannya penelitian antara peneliti terdahulu dengan penulis berbeda.</p> <p>b. Terdapat variabel yang berbeda mengenai variabel yang digunakan antara peneliti terdahulu dengan penulis.</p>	
2.	Yusran Doni Tahir, 2021	"Strategi Promosi Pariwisata Bunga Di Kota Tomohon".	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif , dengan hasil penelitian

			yaitu dari hasil analisis SWOT didapatkan bahwa posisi dinas pariwisata kota tomohon dalam promosi pariwisata bunga berada pada kuadran I , yaitu startegi S-O yaitu startegi agresif dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan optimal.
	Persamaan	<p>a. Membahas tentang efektivitas strategi promosi.</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p>	
	Perbedaan	Perbedaan mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel terikat mengarah pada peningkatan pariwisata melalui strategi promosi sedangkan peneliti mengarah kepada strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan toko salirahijab ciamis.	
3.	Maya Kanita, 2019	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya	Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan, personal

		<p>selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung. Dampak strategi promosi melalui dengan adanya 5 bauran promosi tersebut mempengaruhi penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangaka Raya terlihat pada meningkatnya penjualan buku Penerbit Erlangga yaitu pada tahun 2017 sebanyak 115.000 eksemplar atau sebesar Rp 4.800.000.000 dan 2018 sebanyak 131.000 eksemplar atau sebesar Rp 5,900.000.000.</p>
	Persamaan	<p>a. Membahas tentang efektivitas strategi promosi. b. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p>
	Perbedaan	<p>Perbedaan mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel terikat mengarah pada peningkatan penjualan buku melalui strategi promosi sedangkan peneliti mengarah kepada strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan toko salirahijab ciamis.</p>

4.	Adiyanto, 2018	<p>Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan</p> <p>1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan media konvensional</p> <p>2. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten merupakan</p>
----	----------------	--	--

			promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar.
	Persamaan	c. Membahas tentang efektivitas strategi promosi. d. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.	
	Perbedaan	Perbedaan mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel terikat mengarah pada pengembangan pariwisata melalui strategi promosi sedangkan peneliti mengarah kepada strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan toko salirahijab ciamis.	
5.	Liya Rizki Dewi Astutik dan Andhatu Achsa, 2019	Analisis Penerapan <i>Promotion Mix</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara	Dalam penelitian ini menggunakan semua variabel <i>promotion mix</i> , dan <i>promotion mix</i> yang diterapkan memiliki pengaruh dalam

			meningkatkan jumlah nasabah.
	Persamaan	a. Membahas tentang efektivitas strategi promosi. b. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.	
	Perbedaan	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini fokus membahas mengenai <i>promotion mix</i> sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan strategi promosi sebagai fokus penelitian.	

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan didalamnya menjadi sangat ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya dan meningkatkan penjualannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat melakukan pemasaran dengan baik sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu serangkaian proses kegiatan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.⁵² Dalam menganalisis kebutuhan konsumen dibutuhkan alat pemasaran yaitu berupa bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi seorang pemasar, *marketing mix* merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat membantu keberhasilan program pemasaran dalam

⁵²Nur Asnawawi dan Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH (Teori, Filosofi Dan Isu Kontemporer)* (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 124

mengetahui kebutuhan konsumen dan menghasilkan respons dari target pasar yang diinginkan.⁵³ Salah satu kegiatan dari bauran pemasaran yaitu strategi promosi.

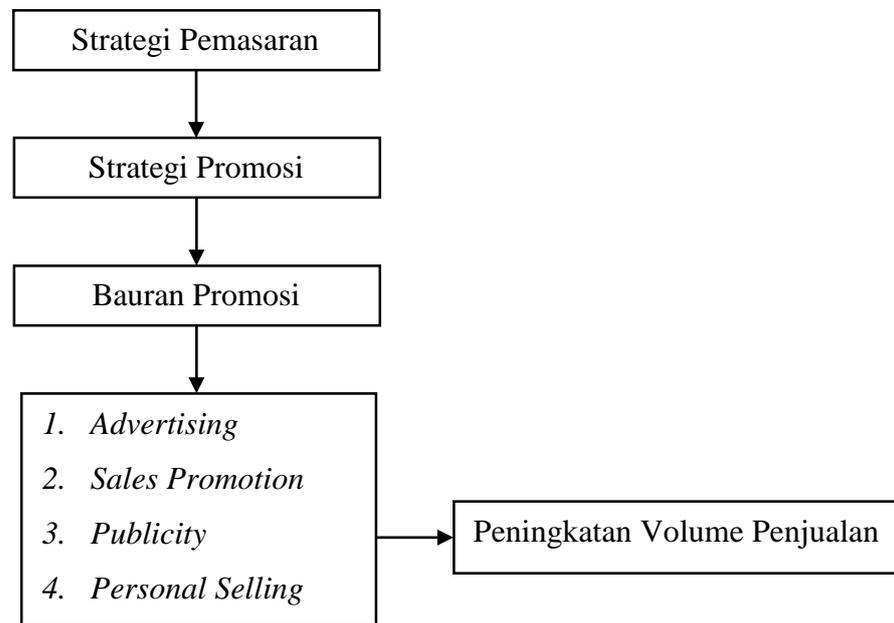
Setiap perusahaan diharapkan menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dengan memberikan promosi yang menarik. Strategi promosi merupakan perencanaan aktivitas yang akan dilakukan dalam rangka memenuhi permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume maupun omset penjualan.⁵⁴ Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa melakukan promosi keberadaan produk akan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Untuk itu penelitian yang akan dilakukan, fokus pembahasannya mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Salirahijab Ciamis .

Dalam hal ini perusahaan diharapkan menggunakan promosi yang tepat dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang ada. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *publicity* dan *personal selling*. Keempat bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan.⁵⁵ Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

⁵³Ibid., hlm. 157

⁵⁴Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: Forum Sahabat, 2019), hlm. 189.

⁵⁵Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: Rajagrafindo, 2013), hlm. 198



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran