

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Dalam era Demokrasi Athena, *strategos* dapat diartikan sebagai "Komandan Angkatan Darat", dan kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani. Strategi adalah seni jenderal. Jika dilihat dari sudut pandang militer, strategi adalah cara untuk menempatkan tentara atau mengatur kekuatan militer di lapangan untuk mengalahkan musuh. Dalam percakapan organisasi, strategi hampir selalu terkait dengan arah, tujuan, dan lokasi organisasi berdasarkan lingkungannya.¹

Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses pembuatan rencana oleh pimpinan puncak dengan fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, beserta penyusunan metodenya. Sedangkan strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan strategi promosi ini adalah tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan *customer* atau pelanggan. Korelasi yang terbentuk dari strategi promosi pada pemasaran ini berupa pemberian pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhinya tentang suatu produk. Sedangkan Lamb, Hair, McDaniel menyatakan promosi adalah perencanaan dalam penggunaan yang optimum dari unsur-unsur promosi

¹Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen strategi pemasaran (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 197.

yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tjiptono menjelaskan bahwa promosi hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau menyadarkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk yang dijual sehingga ada yang menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Moekijat strategi promosi merupakan aktivitas membujuk, mendorong dan meyakinkan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi, bukan apa yang sudah terjadi. Merupakan tindakan bertahap (selalu meningkat) dan berkesinambungan yang dilakukan dari sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi sebagai suatu tindakan yang bersifat inkremental (selalu meningkat).²

2. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran guna menyebarkan informasi, proses mempengaruhi, menambah sasaran pasar akan perusahaan dan produknya.³ Sepertihalnya hadis nabi Muhammad:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ (إِذَا
اِخْتَلَفَ الْمُتَبَايِعَانِ لَيْسَ بَيْنَهُمَا بَيِّنَةٌ, فَالْقَوْلُ مَا يَقُولُ رَبُّ السِّلْعَةِ أَوْ يَتَتَارَكَانِ (رَوَاهُ
الْحُمْسَةُ, وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Ibnu Mas'ud RA berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Apabila dua orang yang berjual beli berselisih, sedang di antara mereka tidak ada keterangan yang jelas, maka perkataan yang benar ialah apa yang dikatakan oleh pemilik barang atau

²Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik(Jakarta: RajawaliPers,2013).

³ Shinta,Agustina, Manajemen Pemasaran (UB Press : 2018),127.

mereka membatalkan transaksi,” (HR Imam yang Lima).

Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.⁴

Menurut William Shoell, “Promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Komunikasi adalah proses mempengaruhi perilaku orang lain dengan cara berbagi ide, informasi, atau perasaan dengan mereka. Menurut Bukhori Alma, “Promosi merupakan upaya pemasar dalam berkomunikasi dengan khalayak sasaran.”⁵

B. Macam-Macam Strategi Promosi

1. Jenis-jenis Kegiatan Promosi⁶

a. Periklanan (*advertising*)

Agus Hermawan menyatakan bahwa periklanan adalah bagian dari fungsi pemasaran di mana tujuan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mempengaruhi persepsi, pemahaman, sikap, dan gambar konsumen tentang barang atau merek. Oleh karena itu, periklanan adalah jenis promosi non-personal yang dilakukan menggunakan media tertentu untuk mendorong konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu.

Menurut Jaiz, keuntungan dari iklan adalah sebagai berikut.⁷

- 1) Iklan dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan.
- 2) Periklanan dapat membantu produsen membangun kepercayaan konsumen.

⁴ Raharjo, Ari dan Elida, Tety, Pemasaran Digital (Bogor :IPB Press, 2019), 203.

⁵ Buchori, Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

⁶ Aris Purwantinah, Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI, (Yogyakarta: Gramedia Widiasaran Indonesia, 2021)

⁷ Ibid., 24.

3) Periklanan dapat membantu pelanggan mengingat, mengidentifikasi, dan mempercayai suatu produk atau layanan.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Abdurrahman, penjualan personal adalah jenis promosi yang dilakukan secara pribadi kepada pelanggan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini adalah jenis promosi yang dilakukan secara pribadi kepada pelanggan dengan tujuan mendorong pembelian, membangun hubungan dengan pelanggan untuk memfasilitasi hubungan yang lebih dekat, dan memberikan tanggapan yang baik sehingga pelanggan merasa perlu untuk memperhatikan apa yang ditawarkan. Menurut Gitasudarmo, penjualan personal adalah jenis promosi yang dilakukan secara:

- 1) *Door to door selling*, yaitu strategi pemasaran yang mengirimkan barang ke rumah pelanggan untuk menawarkan produknya.
- 2) *Mail order*, yaitu metode promosi melalui email. Pengiriman informasi ini biasanya disertakan dengan produk..
- 3) *Telephone selling*, yaitu teknik promosi dengan cara menawarkan produk kepada konsumen tetap.
- 4) *Direct selling*, yaitu teknik promosi dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen.

c. Publisitas (*public relation*)

Publisitas adalah jenis promosi yang dilakukan oleh organisasi atau jasa tertentu dengan membaca informasi dan berita tentang mereka (pada umumnya bersifat ilmiah).⁸

Adapun tugas dari pemasaran *public relation* menurut Rambat tahun 2013, yaitu:

⁸ M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 206.

- 1) Membangun *image* (citra).
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi persoalan dengan isu yang ada.
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6) Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Hermawan, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang dilakukan melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian langsung barang untuk tujuan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Di sisi lain, Abdurrahman mengatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk intensif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.⁹ Oleh karena itu, promosi pemasaran adalah jenis promosi jangka pendek yang dilakukan oleh toko dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli barang melalui penggunaan diskon, acara khusus, kupon, maupun program undian. Tujuan promosi penjualan menurut Assauri, yaitu:

- 1) Temukan dan tarik pelanggan baru.
- 2) Mempromosikan produk baru.
- 3) Tingkatkan jumlah pelanggan.
- 4) Informasikan pelanggan tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Motivasi pelanggan untuk membeli barang.
- 6) membuat pelanggan pergi ke toko tempat barang dijual.

⁹ Ibid., 32.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan satu pelanggan, ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.. Menurut Tjiptono dan Chandra mengungkapkan bahwa pemasaran strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet dan lain-lain. Jadi *direct marketing* adalah bentuk promosi penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan Dengan mempertimbangkan berbagai jenis promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi akan berjalan dengan baik jika dibantu oleh faktor-faktor seperti suasana toko, dekorasi toko yang menarik, suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman, *display* barang yang membuat pelanggan lebih mudah menemukan barang, dan layanan toko yang ramah.

2. Tujuan Strategi Promosi

Promosi dirancang dengan cara yang paling menarik untuk menarik Masyarakat luas melalui berbagai media. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memungkinkan bisnis untuk memberi tahu, mempengaruhi, dan meyakinkan pelanggan mereka selain untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan yang akan datang. Selain itu promosi adalah salah satu media yang digunakan untuk melakukan jual beli dengan cara promosi ini konsumen akan mengetahui kualitas produk sehingga ketika mereka menjadi konsumen mereka akan membeli produk tidak ada yang Namanya paksaan seperti halnya dalil mengenai penjualan terdapat di Qur'an surah Annisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ مِنْكُمْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”¹⁰

Menurut Tjiptono terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:¹¹

- a. Informasi, yang berarti memberikan informasi kepada pasar tentang produk baru, mengajarkan cara menggunakannya, mengubah harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, memperbaiki kesalahpahaman, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentunya akan membuat pelanggan mengetahui produk baru sehingga dapat mengedukasi mereka tentang berbagai fitur dan manfaat dari produk baru tersebut.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu mengalihkan perhatian pelanggan ke produk lain, mengalihkan perhatian pelanggan ke merek lain, mengubah pandangan pelanggan tentang fitur produk, dan mungkin memotivasi pelanggan untuk membeli produk pada saat yang tepat. Dengan menggunakan media iklan yang baik dan menarik, pelanggan pasti akan tertarik untuk mencoba barang dan jasa yang ditawarkan..
- c. Mengingat, seperti memberi tahu pelanggan bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat, memberi tahu mereka tentang lokasi penjualan produk, dan membuat pelanggan tetap ingat bahwa, meskipun tidak ada iklan, pembelian terus terjadi Iklan mempunyai kemampuan untuk menjaga merek suatu perusahaan tetap segar di benak konsumen, dan hal ini tentunya akan berdampak pada ingatan, karena konsumen akan mengingat kembali iklan-iklan di masa lalu sehingga merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatannya.

¹⁰ Cordoba, Al-Qur'an QS An-Nisa/4:29.

¹¹ Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen", Jurnal JBMA, Vol.3, No.1 (Maret 2016), Akademik Manajemen Administrasi, 64.

3. *Home Industry*

a. Pengertian *Home Industry*

Home industry berasal dari dua kata, *home* dan *industry*. Dalam bahasa, "rumah" merujuk pada rumah atau tempat tinggal, sedangkan "industri" merujuk pada seni atau barang yang memiliki nilai jual dari bisnis yang dilakukan. *Home industry* merupakan suatu kegiatan membuat barang yang dapat dikelola industri rumahan. Jadi *home industry* dapat dikatakan juga sebagai kegiatan ekonomi kecil yang dipusatkan di rumah untuk mengolah barang mentah menjadi barang yang mempunyai nilai jual.¹² Menurut Sadono Sukirno *home industry* adalah Perusahaan yang bergerak pada bidang kegiatan ekonomi yang tergolong sektor sekunder disebut industri rumah tangga. Industri rumahan ini membuat produk yang sama di suatu pasar.

Industri rumahan itu dikatakan industri kecil dikarenakan segala aktivitas ekonomi dipusatkan area tempat tinggalnya. Di dalam UU No 9 Tahun 1995, menjelaskan pengertian usaha kecil yaitu suatu usaha yang mempunyai total aset senilai 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha tersebut berada) dan nilai jual barang senilai 1 milyar per tahun. Undang-undang ini juga mendefinisikan kegiatan ekonomi kecil sebagai: dimiliki oleh warga negara Indonesia, mandiri, baik berbadan hukum maupun tidak. Adanya usaha rumahan ini akan berdampak baik terhadap lingkungan sekitarnya khususnya untuk menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar. Industri kecil dapat

¹² Hijrahwati,dkk, Cerdas Sejak Dini,(Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama,2019), 51.

membantu perekonomian karena keberadaannya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, termasuk pembangunan secara umum, peningkatan lapangan kerja, dan peningkatan kreativitas seni tradisional.

b. Jenis *Home Industry*

Home Industry memiliki beberapa jenis, sebelum memilih suatu usaha pelaku usaha harus memahami tentang jenis industri yang akan dijalankan. Memilih jenis bisnis apa yang ditekuni harus sesuai dengan minat bakat seseorang hal ini sebagai penentu dalam menjalankan sebuah usaha. Berikut jenis-jenis *Home Industry*:

1) Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986 jenis *Home Industry* yaitu:

- a) Industri kimia dasar.
- b) Industri mesin dan logam dasar.
- c) Industri kecil.

2) Berdasarkan jumlah tenaga kerja:

- a) Industri rumah tangga, yaitu industri yang memiliki 1-4 orang pegawai.
- b) Industri kecil yaitu industri yang memiliki 1-19 orang pegawai.
- c) Industri sedang atau industri menengah yaitu industri yang memiliki 20- 99 orang pegawai.
- d) Industri besar yaitu industri yang memiliki lebih dari 100 orang pegawai.

3) Berdasarkan pemilihan lokasi

- a) Industri yang terletak di lingkungan pasar (*market oriented industry*) yang terletak di area pasar sesuai dengan target konsumen.
- b) Industri yang terletak di daerah pemukiman penduduk (*man power oriented industry*) yang memerlukan banyak pekerja.

- c) Industri yang terletak di daerah penyedia bahan baku (*supply oriented industry*) bertujuan untuk efektifitas biaya transportasi.
- 4) Berdasarkan produktifitas perorangan
- a) Industri primer yaitu industri yang menghasilkan produk tanpa diolah.
 - b) Industri sekunder yaitu industri yang bahan dasarnya melalui proses pengolahan hingga memproduksi suatu barang yang masih perlu diolah kembali.
 - c) Industri tersier yaitu industri yang produknyamenghasilkan layanan jasa.
- c. Keunggulan *Home Industry*
- 1) Memiliki banyak potensi untuk menyerap tenaga kerja: setiap investasi dalam sektor industri kecil dapat menghasilkan lebih banyak pekerjaan daripada investasi yang sama dalam perusahaan besar atau menengah keatas.
 - 2) mampu memanfaatkan bahan baku lokal. Sangat berperan dalam menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat dan secara langsung mendukung operasi bisnis skala besar.
 - 3) Industri kecil tidak memiliki dampak utang yang signifikan..
 - 4) Dapat menumbuhkan usaha di wilayah kecil dan sekaligus menyerap banyak tenaga kerja.¹³

4. Penjualan

1) Definisi Penjualan

Penjualan ialah proses, cara atau perbuatan menjual.¹⁴ Memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) dengan tujuan menerima pembayaran atau uang disebut

¹³ Anisa Septianingrum, Revolusi Industry sebab dan dampaknya, (Anak hebat Indonesia 2018), 52-53

¹⁴ KBBI, "Penjualan" <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penjualan>, diakses pada tanggal 25 September 2023 Pukul 11.20 WIB.

dengan menjual.¹⁵ Aktivitas Bisnis menghasilkan sebagian besar uangnya dari penjualan barang dan jasa. Jika penjualan barang dan jasa tidak dilakukan dengan baik, itu dapat berdampak negatif pada perusahaan, karena target penjualan perusahaan tidak akan tercapai dan hasilnya akan menurun. Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis, biasanya disebut sebagai aktivitas penjualan karena itu adalah proses mengirimkan barang dan jasa yang dibutuhkan kepada orang-orang yang membutuhkannya dengan harga yang ditetapkan oleh penjual. Adapun definisi penjualan menurut para ahli, diantaranya :

- a) Henry Simamora (2000) menyatakan bahwa penjualan adalah istilah yang umum di perusahaan dan merujuk pada total uang yang dibayarkan konsumen untuk barang dan jasa.¹⁶
- b) Menurut Chairul Marom (2002), penjualan berarti penjualan barang sebagai bisnis utama perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur.
- c) Menurut Winardi (1998), penjualan adalah proses di mana kebutuhan pembeli dan penjual dipenuhi melalui pertukaran dan minat.

Penjualan adalah pertemuan antara seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan untuk bertukar barang dan jasa berdasarkan faktor penting, seperti ukuran uang, menurut Preston and Nelson in Winardi (1998).¹⁷

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi antara seorang penjual dan seorang pembeli di mana penjual

¹⁵ Samsul Arifin, Sales Management Strategi Menjual Dengan Pendekatan Personal, (Yogyakarta: SALMA IDEA, 2020), 2.

¹⁶ Chindy Permata Sari, "Pengaruh Penjualan Terhadap Pendapatan Pengusaha Tahu Eka Di Jalan Paus Kecamatan Marpoyan Damai Menurut Ekonomi Syariah", (Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2019), 45. <http://www.repository.uin-suska.ac.id/23172/>, di unduh pada 8 November 2020.

¹⁷ Ibid., 45.

memberikan suatu barang dengan harapan bahwa pembeli akan membayar sejumlah uang sebagai ukuran untuk barang tersebut pada harga yang telah disepakati. Dengan demikian, penjualan dapat dianggap sebagai suatu proses dimana barang atau jasa ditukar antara penjual dan pembeli. Dalam ekonomi, seseorang yang menjual sesuatu akan memperoleh ketidakseimbangan keuangan. Dengan menggunakan uang sebagai alat pertukaran, orang dapat lebih mudah memenuhi semua keinginan mereka dan menjual barang.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Kondisi dan kemampuan penjualan.
- b) Kondisi pasar yang ada.
- c) Banyaknya permodalan yang digunakan.
- d) Kondisi organisasi perusahaan
- e) Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan.¹⁸

¹⁸ Mohammad Kanzunudin, *Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran*, Jurnal Fokus Ekonomi Vol.4 No. 2, 2015, 4.