

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Prawinegoro mengatakan strategi adalah cara dan alat yang yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif).¹⁶ Strategi disusun dengan tujuan untuk merespons perubahan lingkungan eksternal yang relevan bagi suatu perusahaan. Perusahaan berusaha sejauh mungkin untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi ancaman dari luar guna memperoleh manfaat maksimal dengan mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki saat ini.¹⁷ Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai sebuah rencana yang memiliki tujuan yang ingin dicapai.¹⁸ Selain itu, Tjiptono menjelaskan jika promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.¹⁹ Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dalam pemasaran. Pemasar menjalankan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka sekaligus memengaruhi konsumen agar tertarik untuk

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi* (Jakarta: UHAMKA, 2017), hal.3

¹⁷ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), h.2

¹⁸ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (CV. Multi Pustaka Utama, 2022),h.10

¹⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hal.4

melakukan pembelian.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi berbagai metode atau pendekatan promosi yang dirancang secara strategis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Tujuan ini mencakup peningkatan kesadaran merek, menarik perhatian calon konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Bauran promosi dirancang agar selaras dengan sasaran bisnis, kebutuhan pasar, dan perilaku konsumen yang ditargetkan. Dengan menggunakan berbagai elemen promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka secara efektif, menciptakan persepsi positif, dan membangun loyalitas merek. Adapun elemen – elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :²⁰

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan, dan citra konsumen terkait dengan produk atau merek tersebut, sehingga periklanan merupakan bagian yang penting dalam memenuhi fungsi pemasaran. Secara sederhana, periklanan adalah cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan menanamkan informasi, memengaruhi konsumen untuk menciptakan kesan sehingga pesan tersebut dapat disampaikan

²⁰ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hal.10

kepada konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dengan memberikan insentif untuk merangsang pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

c. Penjualan Langsung (*Dirrect Marketing*)

Penjualan langsung memberikan manfaat bagi konsumen dalam berbagai cara salah satunya membuat mereka merasa nyaman berbelanja di rumah karena lebih mudah, dan efisien.

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung oleh penjual atau perusahaan bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat juga termasuk strategi pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga harus menjalin komunikasi dengan berbagai kelompok masyarakat.

3. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Anisatun Nurul Uluwiyah melalui bukunya, tujuan promosi meliputi:²¹

- a. Meningkatkan kesadaran pada konsumen terhadap suatu kebutuhan tertentu (*category need*).
- b. Memberikan dan meningkatkan pemahaman pada konsumen terhadap suatu produk (*brand awareness*).
- c. Menggerakkan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk (*brand purchase intention*).
- d. Membentuk citra positif terhadap produk dan perusahaan (*positioning*).

4. Fungsi Promosi :²²

- a. Menarik Perhatian Calon Konsumen

Promosi memiliki tujuan untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk kita. Maka dari itu melakukan promosi secara maksimal, merupakan hal utama.

- b. Menciptakan Daya Tarik

Memiliki produk yang menarik harus diangkat dan disorot serta kelebihan produk harus lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

²¹ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (CV. Multi Pustaka Utama, 2022), hal.76

²² Dara Syafira, dkk., “Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve” *Jurnal Bisnis Event*, Vol.4, No.13 (2023), hal.3

c. Mengembangkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Untuk menarik minat orang agar lebih tertarik pada sesuatu, kembangkan rasa penasaran mereka. Ketika rasa ingin tahu meningkat, orang cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait hal yang ingin mereka ketahui.

5. Indikator – Indikator Strategi Promosi

Menurut **Kotler**, indikator strategi promosi merupakan bagian penting dari pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Indikator ini dapat dihubungkan dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*) dan efektivitas komunikasi pemasaran. Berikut adalah indikator strategi promosi menurut Kotler meliputi:²³

a. Jangkauan Promosi

Hal ini berfokus pada jumlah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kurun waktu tertentu melalui bermacam-macam media promosi.

b. Kualitas Promosi

Hal ini merujuk pada promosi yang dilakukan, seperti isi konten, desain yang menarik, dan media yang digunakan sebagai promosi.

²³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller “*Manajemen Pemasaran*” edisi 12 Jilid 1 & 2 : (Jakarta : PT. Indeks, 2016),hal.272

c. Kuantitas Promosi

Hal ini merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

d. Waktu Promosi

Hal ini memberikan gambaran seberapa lama periode promosi berlangsung oleh perusahaan.

e. Ketepatan Sasaran Promosi

Hal ini berfokus pada target yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. *Search Engine Optimization* (SEO)

1. *Pengertian Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut Ankalkoti, SEO adalah *website* pemasaran melalui mesin pencari. SEO juga bisa disebut sebagai *SEO copywriting* sebab banyak teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs di mesin pencari yang berkaitan dengan teks.²⁴ SEO bertujuan untuk menempatkan sebuah situs *web* berada di posisi teratas atau di halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu. Jika situs tersebut ramai pengunjung, maka peluang untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis *online* tersebut akan lebih banyak dibeli. Adapun 2 jenis optimasi SEO yaitu :²⁵

²⁴ Cecep Kurnia dan Hanhan Hanafiah, “*SEO Untuk Pemula Konsep Peringkat Situs Web di Google*” Cet.I (Bandung : Kaizen Media Publishing, 2022)hal.8

²⁵ Ibid, hal.13

a. *SEO On-Page*

SEO On-Page merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pada halaman *web* untuk memudahkan mesin pencari dalam mengindeks kata kunci yang ada. Berbagai metode dapat diterapkan untuk teknik *SEO On-Page* yaitu :

1) Kata Kunci yang Relevan

Kata kunci adalah istilah atau frasa yang banyak dicari oleh pengguna untuk menemukan produk atau informasi tertentu. Pemilihan kata kunci yang relevan dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan sangat penting agar halaman *website* muncul di hasil pencarian yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan *traffic* situs.

2) *Meta Tag* yang Efektif

Meta tag yang mengandung informasi penting dan relevan dengan konten, sehingga membantu mesin pencari memahami serta mengindeks halaman situs dengan lebih baik. *Meta tag* ini membantu meningkatkan visibilitas situs di hasil pencarian dengan cara menampilkan judul, deskripsi, dan instruksi lain yang relevan. Dengan *meta tag* yang tepat, halaman situs lebih mudah ditemukan, lebih menarik untuk diklik, dan lebih mudah dipahami oleh mesin pencari. *Meta tag* meliputi :

(a) Judul Halaman (*title tag*)

Judul halaman (*title tag*) merupakan teks yang muncul di tab browser dan hasil pencarian, menggambarkan isi halaman secara ringkas dan menarik. Judul yang relevan dan mengandung kata kunci dapat meningkatkan peringkat halaman di mesin pencari.

(b) Deskripsi Meta

Deskripsi meta merupakan ringkasan pendek (biasanya 150–160 karakter) yang muncul di bawah judul pada hasil pencarian. Deskripsi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kemungkinan pengguna mengklik halaman tersebut.

(c) *Tag Heading (H1, H2, H3)*

Tag heading digunakan untuk mengatur struktur konten di halaman. H1 biasanya digunakan untuk judul utama, sedangkan H2, H3, dan seterusnya digunakan untuk subjudul. *Heading* yang terstruktur dengan baik membantu mesin pencari memahami hierarki dan isi halaman, serta meningkatkan keterbacaan bagi pengguna.

3) Struktur *URL* yang Ramah SEO

Struktur *URL* yang ramah SEO adalah *URL* yang singkat, deskriptif, dan mengandung kata kunci, yang membuatnya lebih mudah dipahami oleh mesin pencari dan

pengguna. *URL* yang baik harus relevan dengan isi halaman dan mudah diingat.

b. *SEO Off-Page*

SEO Off-Page merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan lalu lintas ke situs *web* melalui faktor-faktor yang berada di luar situs itu sendiri, yang memengaruhi peringkat situs sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh pelaku bisnis *online* dalam menerapkan *SEO Off-Page* pada situs *web* mereka adalah dengan memperoleh *backlink* yang berkualitas dari situs web lain.²⁶

Metode yang diterapkan untuk teknik *SEO Off-Page* meliputi :

1) Pembuatan *Backlink* Berkualitas

Mendapatkan *backlink* berkualitas merupakan salah satu elemen penting dalam teknik *SEO Off-Page*. *Backlink* ini diperoleh dari situs-situs dengan reputasi baik, seperti portal berita terpercaya, blog yang relevan dengan industri, atau direktori resmi yang memiliki kredibilitas tinggi.

2) Promosi Media Sosial

Promosi di media sosial adalah langkah strategis yang sangat efektif untuk meningkatkan lalu lintas website dan eksposur produk. Dengan memanfaatkan platform populer

²⁶ Fiky Budi Dewanto., dkk, “Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan” Jurnal Maneksi, Vol.12 No.4 (2023),hal.710

seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *LinkedIn*, perusahaan dapat membagikan konten yang menarik dan relevan kepada calon konsumen yang lebih luas.

3) *Guest Posting*

Guest posting adalah salah satu teknik SEO *off-page* yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas website di internet. Teknik ini melibatkan pembuatan artikel atau konten yang dipublikasikan di *blog* atau situs pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan industri atau produk yang ditawarkan

4) *Mengelola Review Online*

Mengelola ulasan online merupakan salah satu langkah strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan visibilitas perusahaan di dunia digital. Dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di platform seperti *Google My Business*, *marketplace*, atau media sosial, perusahaan.

2. **Manfaat Penerapan SEO Pada Perusahaan**

Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada perusahaan memiliki berbagai manfaat yang signifikan, terutama dalam meningkatkan kehadiran digital, menarik lebih banyak pelanggan

potensial, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Berikut adalah beberapa manfaat penerapan SEO pada perusahaan:²⁷

a. Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

Perusahaan dapat menggunakan teknik SEO yang tepat, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, struktur *URL* yang optimal, dan meta tag yang informatif. Langkah-langkah ini lebih relevan untuk memungkinkan pengguna internet dengan mudah menemukan dan mengakses situs *web* pada saat mereka mencari produk atau layanan yang sesuai.

b. Meningkatnya Lalu Lintas Organik Pada Situs *Web* Perusahaan.

Meningkatnya situs dalam hasil pencarian yang relevan dapat memudahkan pengguna internet mengklik tautan ke situs *web* perusahaan.

c. Menggunakan Kata Kunci

Dengan menggunakan kata kunci yang tepat perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengunjung yang datang ke situs *web* mereka.

d. Memberikan Pengguna Optimal.

Memiliki struktur yang sangat rapi dan memiliki waktu muat yang cepat dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik karena mesin pencari seperti *google* lebih cenderung

²⁷ Fiky Budi Dewanto., dkk, “Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan” Jurnal Maneksi, Vol.12 No.4 (2023),hal , hal.712

memprioritaskan situs *web* yang memberikan pengalaman pengguna yang baik saat menentukan peringkatnya.

C. Tinjauan Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan, volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang telah berhasil ditingkatkan perusahaan dalam kurun waktu tertentu baik diukur dalam satuan unit produk, total unit, atau nilai dalam mata uang (rupiah).²⁸ Perusahaan menjalankan penjualan dengan cara menawarkan produknya kepada konsumen, yang kemudian membayar dengan uang sesuai harga produk tersebut, atas persetujuan kedua belah pihak. Kegiatan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan.²⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.³⁰

a. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak pada volume penjualan, karena barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan faktor yang penting karena dapat

²⁸ Schiffan, Volume Penjualan (Jakarta:Rineka Cipta, 2015), h.108

²⁹ Eny Kustiyah dan Irawan. "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta"., *Jurnal Paradigma*, Vol.12, N0.1,(2014),hal.6

³⁰ Destia Aktarina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang" *Jurnal Manivestasi*, Vol.1, No.2, (2019),hal.87

mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memberikan informasi dan membujuk calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

d. Tempat

Tempat mengacu pada lokasi yang memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan mendapatkan produk.

3. Indikator – Indikator Volume Penjualan

Menurut Takdir, terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur volume penjualan, yang meliputi:³¹

a. Pencapaian target penjualan

Volume penjualan suatu perusahaan ditentukan oleh pencapaian hasil penjualan yang sesungguhnya dan target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat berfluktuasi sesuai dengan kondisi internal perusahaan tersebut.

b. Peningkatan laba

Kegiatan penjualan setiap perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, dan modal yang tersedia. Peningkatan jumlah keuntungan menjadi

³¹ Takdir. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017)h.

salah satu indikator dalam mengevaluasi kinerja penjualan suatu perusahaan.