

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

Strategi adalah suatu rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi.<sup>11</sup> Menurut pendapat Heizer dan Render tahun 2014 yang dikutip dalam buku “Kepemimpinan Strategis dan Kompetensi”, strategi merupakan suatu harapan bagi setiap organisasi agar mampu menjalankan misi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>12</sup>

Manajemen strategi adalah proses yang komprehensif dan berkelanjutan yang bertujuan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi yang efektif. Strategi yang efektif adalah strategi yang berhasil menciptakan keselarasan yang optimal antara organisasi, lingkungan eksternal, dan pencapaian tujuan strategis yang telah ditetapkan.<sup>13</sup>

Dalam konteks perusahaan, strategi dipahami sebagai proses yang bersifat berulang dengan diawali dari kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah bisnis memerlukan kemampuan dan keahlian yang memadai dalam memahami lingkungannya untuk merumuskan strategi yang efektif dan tepat sasaran.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, 7th ed. (Jakarta: Erlangga, 2004): 226.

<sup>12</sup> Adnan et al., *Kepemimpinan Strategis Dan Kompetensi* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2023): 92.

<sup>13</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, 7th ed. (Jakarta: Erlangga, 2004): 226.

<sup>14</sup> Adnan et al., *Kepemimpinan Strategis Dan Kompetensi* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2023): 92.

Strategi dipahami dalam beberapa bentuk, antara lain:<sup>15</sup>

1. Strategi sebagai rencana

Yaitu rancangan yang disusun sebelum suatu tindakan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Rencana ini umumnya ditetapkan oleh pihak manajemen sebagai pedoman dalam mewujudkan sasaran yang telah ditentukan.

2. Strategi sebagai cara

Yaitu langkah atau pendekatan yang digunakan organisasi untuk menghadapi dan bersaing dengan kompetitor.

3. Strategi sebagai pola perilaku

Yaitu kecenderungan tindakan yang dilakukan secara konsisten dan berulang dalam rangkaian aktivitas organisasi.

4. Strategi sebagai posisi organisasi

Yaitu peran atau kedudukan organisasi dalam lingkungannya yang menunjukkan bagaimana organisasi tersebut berinteraksi dengan pesaing serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Strategi yang baik tergantung pada koordinasi dalam kerja tim, memiliki tema yang jelas, serta melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor pendukung yang selaras dengan prinsip pelaksanaan ide yang rasional, efisien dalam pengelolaan dana, dan memiliki cara yang efektif serta efisien untuk mencapai tujuan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid, 92.

<sup>16</sup> Khanif Jazuli et al., "Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Global Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Commodities: Journal of Economic and Business* 5, no. 1 (2024): 18.

## B. Strategi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”, promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai maupun manfaat produk kepada konsumen. Sementara itu, promosi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang berfokus pada upaya jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau mendorong minat beli konsumen melalui pemberian insentif tertentu, seperti diskon, hadiah, maupun penawaran khusus.<sup>17</sup>

Secara umum, promosi penjualan dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan. Ketiga bentuk promosi tersebut memiliki tujuan yang berbeda, namun sama-sama berfungsi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan perusahaan.<sup>18</sup>

### 1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Promosi konsumen merupakan bentuk promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan mendorong konsumen agar tertarik mencoba maupun membeli produk yang ditawarkan. Pelaksanaan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki perusahaan. Adapun bentuk-bentuk promosi konsumen antara lain sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Radita Tri Anggelina, “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2, no. 2 (2021): 2.

<sup>18</sup> Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka, 2017): 17.

a. Sampel

Sampel merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan produk secara cuma-cuma dalam ukuran tertentu agar konsumen dapat mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya adalah pemberian sampel gratis produk perawatan wajah di pusat perbelanjaan agar dapat dicoba secara langsung oleh konsumen.

b. Kupon

Kupon merupakan bentuk promosi berupa pemberian potongan harga atau diskon yang dapat digunakan konsumen ketika melakukan pembelian produk. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui penawaran harga yang lebih menarik. Contohnya adalah pemberian kupon diskon sebesar 20% untuk pembelian produk perawatan wajah di toko kosmetik.

c. *Free Gift* (Hadiah Gratis)

*Free gift* atau hadiah gratis merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan produk atau barang tambahan secara cuma-cuma kepada konsumen yang melakukan pembelian tertentu.

Dalam buku “Marketing Management” edisi ke-15 Global, Kotler & Keller menjelaskan bahwa *free gift* merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Adapun beberapa indikator *free gift* dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) Nilai yang Dirasakan Konsumen

*Free gift* perlu memberikan kesan memiliki nilai atau manfaat bagi konsumen, meskipun biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyediakan hadiah tersebut relatif rendah. Persepsi nilai yang baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap penawaran yang diberikan.

2) Relevansi dengan Produk

Hadiah yang diberikan sebaiknya memiliki keterkaitan atau relevansi dengan produk utama yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar *free gift* dapat memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi konsumen.

3) Keterbatasan Waktu atau Stok

Penerapan batasan waktu maupun jumlah ketersediaan hadiah dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya persepsi bahwa penawaran bersifat terbatas.

4) Kemudahan untuk Memperoleh

Konsumen cenderung lebih menyukai promosi yang mudah diperoleh tanpa persyaratan yang rumit. Oleh karena itu, mekanisme memperoleh *free gift* perlu dibuat sederhana agar tidak mengurangi minat konsumen terhadap promosi yang diberikan.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed (London: Pearson Education, 2016).

### 5) Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemberian *free gift* diharapkan mampu menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen mengingat perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

#### d. Kontes

Kontes adalah menyelenggarakan perlombaan atau program undian dengan menawarkan hadiah yang menarik. Contohnya, konsumen yang membeli produk skincare berkesempatan mengikuti undian dan berpeluang memenangkan hadiah berupa perjalanan ke luar negeri.

## 2. Promosi Perdagangan (*Trade Promotion*)

Promosi perdagangan merupakan bentuk promosi yang ditujukan kepada pihak perantara, seperti distributor, grosir, maupun pengecer, dengan tujuan mendorong mereka meningkatkan pembelian produk serta mendukung penjualan. Bentuk-bentuk promosi perdagangan meliputi speciality advertising, display atau pajangan, price off, push money, buy back guarantees, dan diskon, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Speciality Advertising*

Merupakan bentuk dukungan berupa bantuan dana atau media promosi yang diberikan kepada pengecer agar dapat membantu memasarkan produk. Contohnya, perusahaan menyediakan anggaran untuk pemasangan iklan produk di media lokal.

b. *Pajangan (Display)*

Strategi ini dilakukan dengan memberikan insentif kepada pengecer agar menempatkan atau menata produk secara lebih menarik di toko. Misalnya, pengecer memperoleh potongan harga khusus apabila produk dipajang pada area yang mudah terlihat konsumen.

c. *Price Off*

*Price off* adalah strategi penurunan harga dalam jangka waktu tertentu dengan mencantumkan harga baru yang lebih rendah secara langsung tanpa perlu menghitung besarnya persentase potongan harga.

d. *Push Money*

*Push money* merupakan pemberian insentif finansial, seperti bonus atau komisi tambahan, dari produsen atau pemasok kepada tenaga penjualan agar mereka lebih aktif menawarkan dan menjual produk tertentu dibandingkan produk lainnya.

e. *Buy Back Guarantees*

Merupakan komitmen dari penjual untuk membeli kembali produk yang telah dibeli konsumen dalam periode tertentu dengan harga yang sebelumnya telah ditentukan atau disepakati bersama.

f. *Diskon*

Diskon adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu kepada pelanggan atau konsumen guna meningkatkan minat beli dan mendorong peningkatan jumlah penjualan.

### 3. Promosi Bisnis dan Tenaga Penjualan (*Business and Sales Force Promotion*)

Promosi bisnis dan tenaga penjualan merupakan bentuk promosi yang difokuskan kepada tenaga penjualan internal maupun perwakilan penjualan dengan tujuan meningkatkan motivasi mereka dalam mencapai target penjualan. Bentuk promosi ini antara lain:

#### a. Pameran Dagang

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui partisipasi dalam pameran untuk memperkenalkan produk, memperluas jaringan bisnis, dan menarik calon pelanggan.

#### b. Konvensi

Kegiatan pertemuan yang melibatkan pihak internal maupun mitra bisnis untuk memperkuat hubungan kerja sama, berbagi informasi, serta meningkatkan semangat penjualan.

#### c. Kontes Penjualan

Program kompetisi yang diselenggarakan bagi tenaga penjualan dengan tujuan meningkatkan motivasi kerja melalui pemberian penghargaan atau insentif bagi peserta yang mencapai target tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan upaya yang dirancang perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan nilai tambah melalui berbagai bentuk promosi. Dalam penelitian ini, strategi promosi diwujudkan melalui pemberian *gift* kepada pelanggan sebagai bagian dari promosi konsumen yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, serta mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan.

### C. Mempertahankan Usaha

Mempertahankan sebuah usaha sering kali lebih susah daripada hanya sekedar memulai usaha, terutama di era globalisasi saat ini, di mana banyak bisnis baru bermunculan dengan keunggulan dan daya saing masing-masing. Namun, tantangan ini bukanlah hambatan besar bagi para pelaku usaha yang ingin terus menjaga keberlangsung usaha mereka. Dengan bekal pengetahuan yang memadai serta kualitas produk yang baik, para pengusaha dapat membuat strategi agar usaha yang telah dirintis dapat terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.<sup>20</sup>

Thomas Zimmere, dkk sebagaimana yang di kutip oleh Arif Yusuf Hamali dalam bukunya yang berjudul “Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan”, mengemukakan ada beberapa kesalahan fatal wirausahawan yang menyebabkan sebuah usaha yang dijalankan dapat berpotensi gagal. penyebab kegagalan tersebut yaitu:<sup>21</sup>

#### 1. Ketidakmampuan Manajemen

Manajemen yang buruk merupakan penyebab utama dari kegagalan bisnis. Kebanyakan para pelaku usaha kurang cakap dalam menjalankannya dengan baik. Dan hal penting yang berdampak fatal adalah pemilik usaha kurang paham dalam melakukan penilaian terhadap suatu risiko atau masalah.

#### 2. Kurangnya Pengalaman

Pengalaman adalah hal penting dalam menjalankan sebuah usaha, jika seorang pemilik usaha kurang memiliki pengalaman maka untuk dapat bersaing akan

---

<sup>20</sup> Aqilah Cindy Hapsari, Edy Mulyantomo, and Dian Triyani, “Rahasia Di Balik Kesuksesan Dalam Mempertahankan Eksistensi Aneka Olahan Bandeng,” *Solusi* 21, no. 4 (2023): 331–43.

<sup>21</sup> Arif Yusuf Hamal, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016).

lebih sulit dibandingkan dengan pelaku usaha yang memiliki pengalaman yang lebih tinggi.

### 3. Pengendalian Keuangan Yang Buruk

Kunci keberhasilan usaha adalah manajemen yang sehat, terutama dalam keuangan. Keuangan adalah hal pokok yang wajib diperhatikan, karna jika keuangan tidak dijalankan dengan baik, maka kerugian pasti tidak dapat dihindari. Pemilik usaha kecil sering kali membuat kesalahan di awal bisnisnya dengan bermodal kecil dan tidak dapat mengatur dan mengendalikan modal tersebut, maka untuk mencapai keuntungan menjadil sulit.

### 4. Lemahnya Usaha Pemasaran

Seorang pelaku usaha harus dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan terus berkembang dan kreatif dalam melakukan pemasaran. Mengikuti trend dan teknologi itu penting agar pemasaran lebih menjangkau dan berjalannya usaha lebih optimal. Jika pemasaran kurang maksimal maka akan mengurangi tingkat keunggulan bersaing dengan pelaku usaha lain.

### 5. Kegagalan Mengembangkan Perencanaan Strategis

Seorang pelaku usaha sering kali merasa bahwa proses perencanaan itu adalah hal yang sepele dan hanya bermanfaat bagi perusahaan besar. Padahal perencanaan strategis adalah penentu akan di bawa ke mana usaha tersebut. Biasanya hal ini dapat terjadi karena pelaku usaha tidak memiliki inovasi-inovasi dalam bersaing sehingga dapat menyebabkan menurunnya keunggulan bersaing.

Hamel & Valikangas sebagaimana yang dikutip oleh Indarto dalam bukunya yang berjudul “Ketahanan Bisnis UMKM” mengemukakan pendapat bahwa

ketahanan bisnis adalah kemampuan suatu perusahaan untuk tetap eksis, menyesuaikan diri, dan terus tumbuh meskipun menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian atau krisis. Hal ini mencakup kemampuan mengelola risiko, berinovasi, bersikap fleksibel, serta menerapkan strategi untuk bertahan.<sup>22</sup>

#### A. *Survival Strategy*

Strategi bertahan (*survival strategy*) merupakan berbagai tindakan dan kebijakan yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis ketika menghadapi kondisi krisis maupun tantangan yang berpotensi mengganggu operasional usaha. Strategi ini mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga posisi pasar, beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta mempertahankan kelangsungan operasional di tengah persaingan yang semakin kompetitif maupun kondisi ekonomi yang dinamis.<sup>23</sup>

Strategi bisnis dapat diartikan sebagai serangkaian rencana maupun tindakan yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang serta memastikan pertumbuhan usaha dan mempertahankan daya saing di pasar.<sup>24</sup>

Menurut teori Scott, *survival strategy* merupakan strategi yang umumnya diterapkan oleh masyarakat dalam mempertahankan kondisi perekonomian ketika menghadapi situasi krisis. Strategi tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam

---

<sup>22</sup> Indarto, *Ketahanan Bisnis UMKM: Strategi Menghadapi Krisis Dan Tantangan* (Yogyakarta: Filosofi Indonesia Press, 2024).

<sup>23</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2004): 239.

<sup>24</sup> Anis Dwiastanti and Gusnar Mustapa, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal Dan Strategi Bertahan UMKM Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Di Musim Pandemi Covid 19," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 3 (2020): 228–40.

beberapa bentuk, yaitu strategi substitusi, strategi diversifikasi, strategi efisiensi, dan strategi asuransi.<sup>25</sup>

#### 1. Strategi Substitusi

Strategi substitusi merupakan upaya yang dilakukan dengan mencari alternatif pekerjaan atau usaha lain yang berbeda dari pekerjaan sebelumnya. Perbedaan tersebut dapat berupa perubahan jenis produk, jenis usaha, maupun lokasi usaha yang dijalankan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kondisi ekonomi yang dihadapi.

#### 2. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dilakukan dengan tetap menjalankan pekerjaan atau usaha utama, namun disertai penambahan maupun pengembangan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia guna menciptakan sumber pendapatan tambahan serta memperluas peluang usaha yang dimiliki.

#### 3. Strategi Efisiensi

Strategi efisiensi merupakan strategi bertahan yang dilakukan melalui pengurangan pengeluaran atau penghematan biaya agar kondisi ekonomi tetap dapat dipertahankan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengurangan biaya operasional, memprioritaskan kebutuhan utama, maupun mencari alternatif yang lebih ekonomis untuk menekan pengeluaran.

#### 4. Strategi Asuransi

Strategi asuransi merupakan upaya memanfaatkan hubungan sosial atau jaringan yang dimiliki untuk memperoleh bantuan maupun dukungan ketika

---

<sup>25</sup> Dinna Febriani and Risdayati Risdayati, "Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap Di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota" (Riau University, 2017): 5.

menghadapi kesulitan ekonomi. Pemanfaatan jaringan tersebut dapat dilakukan melalui keluarga, teman, relasi bisnis, maupun pihak lain yang dapat membantu mempertahankan kondisi ekonomi atau keberlangsungan usaha.

Menurut Edi Suharto, terdapat berbagai strategi bertahan hidup yang dapat digunakan untuk menghadapi guncangan maupun tekanan ekonomi. Strategi tersebut dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu strategi aktif, strategi pasif, dan strategi jaringan.<sup>26</sup>

#### 1. Strategi Aktif

Strategi aktif merupakan upaya atau tindakan proaktif yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk meningkatkan pendapatan serta produktivitas. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya, keterampilan, dan potensi yang dimiliki guna menciptakan peluang ekonomi baru maupun mengembangkan peluang yang sudah ada. Umumnya, strategi ini diterapkan ketika kondisi ekonomi mengalami tekanan, sehingga pelaku ekonomi berupaya melakukan inovasi atau meningkatkan intensitas kerja untuk memenuhi kebutuhan hidup.

#### 2. Strategi Pasif

Strategi pasif merupakan pendekatan bertahan hidup yang berfokus pada upaya penghematan maupun pengurangan pengeluaran. Dalam kondisi krisis ekonomi, individu atau kelompok cenderung mengelola pengeluaran secara lebih selektif agar kebutuhan dasar tetap dapat terpenuhi. Strategi ini umumnya dilakukan dengan memprioritaskan kebutuhan utama, mengurangi konsumsi

---

<sup>26</sup> Auliyah Diah Ningsih, "Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima Di Sekitar Mall Kota Pekanbaru," *JOM FISIP* 8 (2021): 6–7.

barang sekunder, serta mencari alternatif yang lebih ekonomis untuk menekan biaya pengeluaran.

### 3. Strategi Jaringan

Strategi jaringan merupakan upaya yang dilakukan dengan memanfaatkan hubungan sosial, baik secara formal maupun informal, untuk memperoleh bantuan maupun dukungan. Strategi ini menjadi penting terutama dalam kondisi krisis karena memungkinkan individu atau kelompok memperoleh tambahan sumber daya melalui relasi sosial yang dimiliki. Jaringan sosial tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, lingkungan masyarakat, lembaga keuangan, maupun program bantuan dari pemerintah.