

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan berbagai aktivitas atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Yuwanda strategi promosi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar sasaran. Menurut Amstrong dan Kotler menjelaskan strategi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau konsumen sasaran, mendorong terjadinya pembelian serta membangun loyalitas jangka panjang.¹⁶

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan yang disusun oleh perusahaan dalam upaya mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penyusunan strategi promosi yang tepat menjadi

¹⁶ Silvy Lefina Mandey, dkk, *Strategi Pemasaran Terpadu, Strategi Promosi Sebagai Penentu Minat Beli* (Minahasa Utara: Tonsea Media Jaya, 2026) 26.

faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usahanya.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat serta menarik perhatian konsumen agar memiliki minat terhadap produk atau jasa tersebut. Melalui promosi, konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian, selain itu, promosi juga berperan dalam membentuk dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Tujuan promosi menurut Christianingrum diantaranya:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek, promosi dapat membantu menciptakan kesadaran merek dan produk dimata konsumen, terutama untuk produk baru yang belum dikenal
- 2) Mendorong penjualan, yang merupakan salah satu tujuan promosi. Hal ini dapat dilakukan melalui penawaran khusus, diskon, atau iklan yang menarik.
- 3) Membangun loyalitas pelanggan, promosi juga digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan itu perlu memberikan perhatian dalam mempertahankan konsumen yang telah ada, sebab konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi harus melakukan transaksi secara berkelanjutan sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terus terjaga.¹⁷

¹⁷Ibid, 27

3. Bauran promosi

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi perlu memahami berbagai aktivitas promosi agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Bauran promosi dikenal sebagai (*promotional mix*) merupakan gabungan dari berbagai elemen promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran promosi menjadi salah satu strategi yang dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang pemasaran. Melalui penerapan bauran promosi, pelaku usaha dapat mengetahui cara menyusun konsep pemasaran, dan merancang strategi sesuai dengan tujuan perusahaan. Bauran promosi dapat mendukung pelaku usaha dalam mengidentifikasi target pasar, memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta menyusun kegiatan promosi yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Bauran promosi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pihak yang terlibat, dengan adanya interaksi dan kerja sama yang baik, pelaku usaha dapat memperluas jaringan bisnis, memperkuat hubungan dengan konsumen serta menciptakan bisnis yang berkelanjutan di masa mendatang. Menurut Kotler ada beberapa manfaat dari bauran promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Membantu memahami apa yang ditawarkan dari produk/layanan kepada konsumen. Hal ini mencakup berbagai strategi dan alat yang digunakan untuk menarik perhatian, mempengaruhi, dan

mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen.

2. Membantu merencanakan penawaran produk. Pemilik usaha dapat merencanakan untuk memilih produk yang akan dijual, menentukan harga, dan menambahkan keterangan tentang produk yang dijual.
3. Membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi promosi yang efektif. Sebelum memulai bauran promosi perusahaan harus menentukan tujuan yang ingin dicapai, target yang harus jelas, menentukan media promosi yang digunakan dan budget yang telah ditentukan serta menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk mengukur kinerja bauran promosi.
4. Membantu bisnis menjadi proaktif dalam menghadapi risiko bisnis. Bauran promosi dapat membantu bisnis dalam mengelola risiko, mengembangkan strategi risiko yang efektif, dapat mengendalikan risiko, dan dapat mengukur risiko.
5. Membantu menentukan produk atau layanan cocok untuk pelanggan. Dalam menentukan produk atau layanan itu cocok untuk pelanggan perusahaan perlu melakukan riset pasar dan memahami kebutuhan pelanggan, dengan memahami pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan mereka.¹⁸

Kegiatan promosi memiliki peran penting sebagai sarana utama dalam membangun penerimaan pasar terhadap suatu produk. Menurut Etzel,

¹⁸ Sarah Dien Hawa, *Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2024):29.

Walker dan Stanton ada 5 bauran promosi diantaranya, *Personal selling*, *Advertising* (periklanan), *Sales promotion*, *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Publicity* (publisitas).¹⁹

1. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, ada 4 indikator promosi diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yang merupakan luasnya penyebaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi yang digunakan.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tingkat mutu atau standar dari kegiatan promosi yang menjadi dasar dalam menilai seberapa baik promosi tersebut disampaikan kepada konsumen.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu intensitas atau jumlah kegiatan promosi yang dilaksanakan serta bagaimana konsumen menilai frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Daya tarik promosi, yaitu sesuatu dalam kegiatan promosi yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen, misalnya melalui pemberian penawaran atau keuntungan tertentu secara gratis yang dapat mendorong keinginan untuk membeli.²⁰

¹⁹Soesanto, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek)* (Pasuruan:Uwais Inspirasi Indonesia,2024):147.

²⁰Sahrin, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Pasuruan: Penerbit Qiara media, 2021):23.

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh perusahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Semakin besar jumlah pendapatan yang diterima, maka besar pula kemampuan perusahaan dalam memenuhi berbagai kebutuhan pembiayaan, baik untuk menutup pengeluaran maupun untuk mendukung seluruh aktivitas operasional perusahaan. Menurut Kusnadi pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal karena melalui penjualan barang atau jasa terhadap pihak lain. Menurut Eldon Hendriksen mendefinisikan pendapatan sebagai proses arus penciptaan barang atau jasa selama jarak waktu tertentu. Menurut Soemarso pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang atau jasa yang telah dijual, dapat dikatakan juga sebagai aliran masuk aktiva atau pengurangan dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada pelanggan.²¹

Pendapatan dapat disimpulkan bahwa seluruh penerimaan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan operasional yang dijalankan, khususnya melalui aktivitas penjualan barang maupun pemberian jasa kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan tersebut ditandai dengan adanya aliran masuk aktiva atau peningkatan manfaat ekonomi yang berpotensi menambah modal perusahaan. Dengan demikian, pendapatan memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha, karena melalui pendapatan tersebut perusahaan

²¹Ali Farhan, *Teori Akuntansi-Perjalanan Filosofis Akuntansi Dari Teori Menuju Praktik* (Sidoarjo: CV. Globalcare, 2021):166.

dapat memenuhi kebutuhan operasional serta menunjang keberlangsungan kegiatan usaha di masa mendatang.²²

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan perusahaan dipengaruhi berbagai faktor diantaranya sebagai berikut:

1) Produk

Produk yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan maka akan terjadinya peningkatan permintaan dan perolehan pendapatan bagi perusahaan akan semakin besar.

2) Harga

Harga yang berkaitan dengan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

3) Distribusi

Proses penyaluran produk kepada konsumen secara tepat, baik dilihat dari penentuan lokasi, ketersediaan barang, maupun kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkannya.

4) Promosi

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan, memberi informasi, serta meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.²³

²²Wanuri, *Ekonomi Manajerial* (Jawa Tengah: Nasya Expanding management, 2024):124.

²³Suharno, Ani Restuningsih, Siswanta, *Modul Pendamping Kewirausahaan* (Surakarta: UNISRI press, 2020) :221.

3. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Suparmoko pendapatan dibagi menjadi tiga golongan diantaranya sebagai berikut:

1) Pendapatan dari usaha sendiri

Jumlah keseluruhan nilai yang diperoleh dari kegiatan produksi setelah dikurangi berbagai biaya yang dikeluarkan selama proses usaha. Dalam usaha yang dijalankan secara mandiri, biaya yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya milik sendiri.

2) Gaji dan upah

Bentuk imbalan yang diterima seseorang sebagai balas jasa atas pekerjaan yang dilakukan. Pendapatan ini diperoleh dari hubungan kerja antara pekerja dengan pihak yang memberikan pekerjaan, baik dalam bentuk pembayaran tetap maupun jumlah pekerjaan yang diselesaikan.

3) Pendapatan dari usaha lain

Penghasilan yang diperoleh tanpa keterlibatan langsung dalam kegiatan pekerjaan utama dan umumnya bersifat tambahan. Pendapatan yang berasal dari usaha lain dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kondisi ekonomi individu maupun rumah tangga. Keberadaan pendapatan usaha lain berperan sebagai sumber pendukung keuangan, terutama menjadi penghasilan dari usaha utama ketika mengalami penurunan atau tidak stabil.²⁴

²⁴Sunarso Sastro Atmodjo, dkk, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022):179.

C. Minuman Herbal

1. Pengertian Minuman Herbal

Minuman Herbal merupakan minuman yang dibuat dari berbagai bahan alami yang berasal dari tumbuhan yang digunakan secara turun temurun dan terbukti aman serta mempunyai manfaat bagi kesehatan. Minuman herbal berguna untuk menjaga imunitas dan membantu pemulihan kesehatan serta pencegahan penyakit. Pada umumnya, minuman herbal diproduksi dengan memanfaatkan bahan-bahan alami sebagai komponen utama tanpa menjadikan bahan kimia sintetis sebagai unsur pokok dalam mengelolanya. Beberapa bahan yang sering digunakan antara lain jahe, kunyit, kencur, temulawak, serai dan asam jawa.

Pembuatan minuman herbal ada persyaratan yang wajib dipenuhi antara lain yaitu:

1. Keamanan
 - a. minuman herbal telah digunakan secara turun temurun yaitu bahan yang digunakan memiliki pemanfaatan yang panjang dan tingkat keamanannya berdasarkan pengalaman empiris masyarakat.
 - b. Menggunakan bahan tumbuhan obat yaitu bahan yang berasal dari bagian tanaman seperti akar, rimpang, batang, daun, bunga buah, atau biji yang mengandung senyawa alami yang bermanfaat bagi kesehatan.

- c. Tidak ditambahkan bahan kimia berbahaya, artinya dalam proses pembuatannya tidak menggunakan zat sintesis atau bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan, dengan demikian, minuman herbal tetap mempertahankan kaslian bahan alami dan lebih aman untuk dikonsumsi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Mutu

- a. Pembuatan minuman herbal mengacu pada kualitas produk yang dihasilkan sehingga aman, layak dan nyaman untuk dikonsumsi. Minuman herbal yang bermutu harus diolah sesuai dengan kaidah pengolahan pangan dan minuman yang baik, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pencucian, pengolahan, pengemasan hingga penyimpanan.
- b. Layak dikonsumsi. Proses produksi perlu memperhatikan kebersihan alat, tempat produksi, serta kebersihan tenaga kerja untuk menjaga kualitas produk, dengan demikian minuman herbal yang dihasilkan memenuhi standar kelayakan konsumsi dan dapat diterima oleh konsumen.

3. Kemanfaatan

- a. Bermanfaat jika digunakan secara teratur dan sesuai tujuan penggunaan. Manfaat tersebut diperoleh dari kandungan senyawa aktif yang terdapat dalam bahan-bahan herbal.
- b. Efek tidak dapat dirasakan secara langsung. Penggunaan yang

tepat dan berkelanjutan, minuman herbal dapat membantu menjaga kebugaran tubuh serta mendukung dalam upaya pemeliharaan kesehatan secara alami.²⁵

²⁵Mujito,dkk, *Minuman Tradisional Berbahan Herbal Sebagai Minuman Alternatif Saat Pandemi Covid-19* (Malang: Media Nusa Creative, 2021). 5