

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Secara bahasa, kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang dimaksud bagaikan “*the art of the general*” ataupun seni seseorang panglima yang umumnya digunakan dalam peperangan.¹⁸ Pentingnya perumusan strategi dalam perusahaan adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dan mempertahankan siklus hidup perusahaan. Karenanya sangat penting untuk pengusaha untuk menentukan sebuah strategi secara tepat supaya mencapai keuntungan sesuai yang ditargetkan.¹⁹

Strategi pula bisa dikatakan sebagai suatu proses maupun rencana dari manajemen puncak dalam mengatur dan menyusun pencapaian jangka panjang akan dituju, meliputi pengadaan konsep, ide, maupun upaya agar dapat bisa dicapai. Strategi pula bisa dimaknai bagaikan parameter organisasi dalam memastikan tempat bisnis serta metode bisnis buat bersaing. Strategi pula bisa dimaknai membuktikan arahan universal yang hendak di tempuh oleh sesuatu organisasi (industri) buat menggapai tujuannya. Strategi juga dapat dimaknai sebagai proses mengevaluasi *strengths and weakness* perusahaan dibandingkan dengan *opportunity and*

¹⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 106

¹⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 17.

threat. Dalam memutuskan strategi, tentunya sebuah perusahaan akan menyesuaikan dengan kemampuannya.²⁰ Banyak arti mengenai apa itu strategi, diantaranya merupakan yang terpaut dengan penetapan keputusan yang wajib dilaksanakan untuk menghadapi para kompetitor.²¹ Strategi yang diterapkan bisa diformulasikan bagaikan penentuan tujuan serta target.²²

Adapun pengertian *promosi* menurut Hendro, *promosi* yaitu sebuah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan, mengkomunikasikan, serta membuat agar produk dan bisnis populer untuk diketahui oleh sasaran pasarnya. Sedangkan Sukris Sarnadi menjelaskan *promosi* berasal dari bahasa Inggris yaitu *promosi*. Dimana *promosi* dilakukan dalam upaya pengenalan barang yang terjual belikan. Dengan pemahaman ini, *promosi* bertujuan positif.²³

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan untuk memberikan informasi dalam merayu pembeli, serta *promosi* juga salah satu bentuk variabel dari *marketing mix* yang penting agar dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini mengartikan bahwasanya, strategi *promosi* merupakan strategi yang bersifat komunikatif dengan membujuk atau melakukan sebuah komunikasi persuasif kepada calon pembeli agar mereka sepakat untuk melakukan

²⁰ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2004), 338-389

²¹ Amin Widjaja Tunggal. *Manajemen Suatu Pengantar. Cetakan I* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 5

²² M. Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 109

²³ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus Pilihan* (Caps: Bandung, 2013), 45

pembelian sehingga dapat mendorong penjualan.²⁴ Lebih lanjut, apabila ditilik dari argumen tokoh yaitu Lamb, Hair, dan Mc Daniel mengenai definisi dari strategi promosi adalah sebuah rancangan penggunaan elemen promosi yang maksimal dari berbagai jenis yaitu melalui iklan (*Advertising*), hubungan kemasyarakatan (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).²⁵

a) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah sebuah bentuk pemasaran produk baik barang maupun jasa yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung untuk menaksir peluang atau prospek di dalam produk tersebut. Penjualan pribadi juga disebut sebagai sebuah interaksi langsung yang dilakukan oleh penjual kepada satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, pemahaman, mendiskusikan pertanyaan, dan tindakan pemesanan.²⁶ Penjualan pribadi juga merupakan sebuah bentuk komunikasi antara orang per orang, yang mana seorang penjual tersebut melakukan kontak dengan calon pembeli dan berupaya untuk membujuk mereka agar mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.²⁷

Pendapat oleh Nickles yang diuraikan kembali oleh Swastha mendefinisikan penjualan pribadi adalah: interaksi antar individu yang saling bertatap muka guna memperbaiki, menciptakan, dan

²⁴ Moekijat, *Kamus Manajemen* (Bandung: CV. Mandar, 2000), 443.

²⁵ Charles W. Lamb, et.al., *Pemasaran Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146.

²⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

²⁷ Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2004), 281.

mempertahankan keuntungan antar sesama pihak dengan melakukan sebuah pertukaran.²⁸

Aktivitas penjualan pribadi berupa kontak langsung antara penjual dan pembeli hingga akhirnya dapat mempengaruhi pendekatan yang lebih intensif antara penjual dengan calon pembeli, sebab dalam hal ini penjual dapat mengenali secara langsung keinginan maupun selera konsumen. Sehingga penjual dapat memberikan pendekatan atau komunikasi yang sesuai kepada konsumen secara tepat dan efisien. Beberapa cara yang dapat digunakan adalah: (a) *Door to door*, merupakan aktivitas penjualan pribadi dengan cara menjual langsung dari rumah ke rumah, dalam hal ini seorang penjual akan menawarkan langsung produknya kepada konsumen yang ditemui, (b) *Mail order*, merupakan aktivitas penjualan pribadi melalui media surat dan bertukar pesan, dalam hal ini seorang penjual melakukan penjualan dengan mengirimkan pesan melalui surat menyurat, (c) *Telephon selling*, merupakan aktivitas penjualan pribadi melalui telepon, dalam hal ini seorang penjual melakukan penjualan melalui media komunikasi yaitu telepon, (d) *Direct selling*, merupakan aktivitas penjualan pribadi dengan cara melakukan penjualan secara langsung melalui tatap muka atau *face to face*, dalam hal ini penjual akan menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya.²⁹

²⁸ Erwinsyah Rizkan Fahlevi dan RR. Siti Munawaroh, "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 17, No. 1 (April, 2016), 11.

²⁹ *Ibid.*, 12.

b) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Tjiptono, hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengertian ini, yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa.

Menurut Sunarto, hubungan masyarakat adalah kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sementara itu, Kotler berpendapat bahwa hubungan masyarakat adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Kehumasan serta publisitas memang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran komunikasi yang lain, kelebihan tersebut antara lain

sebagai berikut: Kredibilitas yang tinggi dan sebagai alternatif alat komunikasi.³⁰

2. Tujuan Promosi

Perusahaan tentunya melakukan sebuah promosi guna bermacam alasan. Aktivitas promosi baik oleh satu penjualan maupun beberapa penjualan yang dilakukan dapat berguna untuk satu maupun beberapa tujuan sekaligus. Menurut Swastha, tujuan promosi beberapa di antaranya adalah sarana sebagai:³¹

a. Modifikasi tingkah laku

Beberapa alasan saat orang-orang melakukan komunikasi antara lain adalah untuk mencari kepuasan maupun kesenangan, saat membutuhkan bantuan, saat akan memberikan sebuah indikasi maupun permintaan bagi orang lain, maupun untuk mengembangkan gagasan yang mereka miliki. Di sisi lain, promosi juga berdampak sebagai perubahan tingkah laku dan sikap maupun memperkuat tingkah laku dan sifat melekat yang telah ada. Salah satu contohnya adalah saat penjual menekankan citra baik kepada dirinya maupun kepada usahanya sebagai salah satu bentuk dari promosi untuk mendorong kenaikan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

³⁰ Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (*Promotional Mix*) pada Matahari Department Store Bengkulu", *Management Insight*, Vol. 9, No. 1, 48-49.

³¹ Basu Swastha dan F. Irawan, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 278.

Aktivitas promosi juga dilakukan sebagai upaya untuk memberitahukan produk barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada sasaran pasar yang dituju. Pemberitahuan ini dapat berupa sebuah informasi dalam jenis promosi yang harus dilakukan sejak tahap awal siklus kehidupan produk dimulai. Tingkah laku konsumen biasanya tidak akan mengonsumsi sebuah barang dan jasa apabila ia tidak mengetahui mengenai produk yang ditawarkan dan tidak tahu apa faedahnya apabila ia menginsumsi nantinya

Maka dari itu promosi yang bersifat informatif sebagai pemberitahuan ini sangatlah penting untuk dilaksanakan, sebab hal ini akan sangat membantu konsumen dalam mengetahui produknya terlebih dahulu sehingga konsumen akan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

c. Membujuk

Sifat persuasif (membujuk) selalu melekat dalam sebuah promosi meskipun terkadang hal ini kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, nyatanya menunjukkan bahwasanya promosi dengan sifat persuasif ini justru berhasil memberikan keuntungan dan bermanfaat bagi perusahaan. Promosi dengan sebuah ajakan agar pembeli tertarik membeli ini berguna untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam siklus produk yang ditawarkan.

d. Mengingat

Promosi dengan sifat mengingatkan ini juga berguna bagi sebuah perusahaan saat ingin mempertahankan citra maupun *brand* produk agar tetap diminati oleh konsumen. Promosi ini penting dilakukan apabila produk yang ditawarkan sudah memasuki siklus lanjut agar ia bisa bertahan dalam persaingannya.

3. Fungsi Promosi

Terdapat 3 fungsi utama dalam sebuah promosi yaitu sebagai berikut:³²

- a) Memperoleh dan mencari perhatian dari calon pembeli. Titik awal pada proses keputusan seorang pembeli akan sangat bergantung pada perhatian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dengan hal ini promosi penting dilakukan untuk menggaet perhatian calon pembeli.
- b) Membuat calon pembeli tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan. Setelah meraih perhatian calon pembeli, maka langkah selanjutnya promosi akan membantu pengambilan keputusan terhadap calon pembeli, apabila ia tertarik maka ia berpeluang untung membeli, namun apabila tidak tertarik, maka calon pembeli juga akan mengurungkan niat pembeliannya.
- c) Membantu dalam pengambilan keputusan positif oleh konsumen. Ini merupakan tahap lebih lanjut daripada rasa ketertarikan oleh konsumen. Apabila seseorang tertarik terhadap sebuah produk maka akan muncul rasa ingin memilikinya sehingga ia akan memutuskan untuk melakukan

³² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002),67

sebuah pembelian.³³

4. Promosi dalam perspektif Islam

Kegiatan promosi sesuai jenisnya yang dibedakan ke dalam 4 jenis berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, serta promosi penjualan, apabila ditinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan syariat dan ajaran agama Islam.³⁴ Promosi adalah sebuah cara perusahaan untuk melakukan penjualan terhadap produknya melalui sebuah komunikasi. Aktivitas komunikasi kuat hubungannya dengan hubungan sosial, Islam juga telah memberikan petunjuk mengenai hubungan sosial yang baik melalui Al-Quran dan Hadits. Utamanya yang perlu diperhatikan di dalam melakukan promosi adalah akhlak, sebab cara pemasaran konvensional seringkali mengabaikan akhlak dalam melakukan praktik penjualannya.

Menurut Imam Al-Ghazali yang dikutip oleh Basri, dalam menayangkan sebuah iklan komersil ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Penjelasan mengenai barang milik penjual haruslah jujur dan tidak berbohong. Apabila penjual berbohong maka mereka akan berdosa dan telah melakukan perbuatan dzolim kepada konsumen.
2. Tidak boleh menyembunyikan kekurangan. Apabila hal ini dilakukan, berarti penjual dengan sengaja melakukan penipuan kepada konsumen (adanya unsur *gharar*).

³³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement*, (Jakarta, Pearson International Edition, 2005), 298

³⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 40.

3. Tidak melebih-lebihkan penjelasan yang diberikan kepada konsumen melalui produknya. Apabila menjelaskan produk sesuai dengan informasi pentingnya maka hal ini diperbolehkan, namun apabila menjelaskan secara berlebihan dan tidak sesuai fakta maka hal ini dilarang.³⁵

Promosi yang berlebihan apabila tidak sesuai fakta maka akan membuat konsumen kecewa karena mereka merasa mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka bayangkan. Konsumen yang telah dikecewakan dikhawatirkan akan memberikan *feedback* negatif yang disebarkan melalui media *word of mouth* atau dari mulut ke mulut sehingga dampaknya akan memberikan efek negatif bagi perusahaan dan menyebabkan mereka kehilangan kepercayaan konsumen.³⁶

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Basu Swastha mendefinisikan penjualan sebagai sebuah ilmu dan seni yang dapat memberikan pengaruh kepada seseorang agar mereka mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.³⁷ Sehingga adanya penjualan dapat terbentuk melalui adanya proses pertukaran barang ataupun jasa dari penjual kepada pembeli. Menurut Arman Hakim

³⁵ I. A. Bashri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Solo: Aqwam, 2007), 138-139.

³⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu2 Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 168-169.

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 8-9.

Nasution, penjualan merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan antara perusahaan dengan konsumen guna merealisasikan tujuan akhir pemasaran. Ujung tombak perusahaan dalam meraih kemenangan pemasarannya terdapat pada sebuah penjualan.³⁸

Aktivitas penjualan merupakan sebuah sarana yang penting untuk dikerjakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk yang akan ditawarkan baik barang maupun jasa. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini berguna untuk meraih volume penjualan agar sesuai harapan dan memberikan laba yang maksimal bagi perusahaan.³⁹

Menurut Philip Kotler memberikan definisi tentang volume penjualan yaitu berupa barang yang terjual dalam bentuk uang melalui jangka waktu tertentu dimana didalamnya memiliki strategi yang baik.⁴⁰ Sedangkan menurut Rangkuti, volume penjualan merupakan sebuah pencapaian yang dapat dinyatakan dalam bentuk kuantitatif baik dari segi fisik, volume, maupun unit produk. Dengan volume penjualan yang dinyatakan dalam bentuk seperti ton, liter, unit atau kilo dapat melihat naik turunnya penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.⁴¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha & Irawan, aktivitas penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:⁴²

³⁸ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri* (Yogyakarta: Andi, 2006), 133.

³⁹ Marbun BN, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 225.

⁴⁰ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 68.

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

⁴² Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 406-407.

a. Kemampuan Penjual

Jual beli merupakan sebuah transaksi penjualan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang melibatkan dua pihak didalam prinsipnya, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dimana penjual berupaya agar dapat meyakinkan pembeli untuk mencapai sasaran penjualan yang mereka harapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar adalah sarana bagi sejumlah pembeli sebagai pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan penjualan. Beberapa faktor kondisi pasar yang penting untuk diperhatikan antara lain: (a) Jenis pasar, meliputi pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, serta pasar internasional, (b) Kelompok pembeli dan segmentasi pasar, (c) Daya beli, (d) Frekuensi pembeli, (e) Kebutuhan dan keinginan.

c. Modal

Penjual akan mengalami kesulitan modal jika produk yang akan dijual belum diketahui oleh calon pembeli atau jika lokasi calon pembeli yang jauh dari tempat penjualan. Sehingga dalam situasi seperti ini penjual sebaiknya menginformasikan terlebih dahulu produk dan jasanya kepada pembeli. Dalam menjalankan maksud seperti itu maka dibutuhkan adanya dukungan fasilitas dan sarana beserta upaya yang akan sebaiknya dilakukan, seperti alat transportasi,

tempat pengenalan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, upaya promosi, dll. Upaya seperti ini akan lebih mudah dilakukan apabila seorang penjual memiliki modal yang memadai.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Permasalahan penjualan pada perusahaan besar biasanya ditangani sendiri oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan yang tergabung dalam tim bagian penjualan. Namun pada perusahaan kecil permasalahan seperti ini akan ditangani oleh orang yang mungkin juga merangkap fungsi dan tugas yang lain. Hal ini dikarenakan perusahaan kecil tersebut memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisasi yang lebih sederhana, masalah yang dihadapi, dan fasilitas beserta sarana yang dimiliki tidak serumit pada perusahaan besar. Maka biasanya timbulnya masalah seperti ini ditangani oleh pimpinan sendiri dan tidak melibatkan orang lain.

C. Home Industry

Bagi Sadono Sukirno, industri memiliki 2 penafsiran. Kesatu secara universal yang mana industri dimaksud bagaikan industri yang melaksanakan operasi dibidang aktivitas ekonomi yang terkategori kedalam zona sekunder. Sebaliknya yang berikutnya merupakan penafsiran dalam teori ekonomi, dimana industri dimaksud bagaikan kumpulan dari perusahaan yang menciptakan benda yang sama dalam sesuatu pasar. Industri itu pula dipecah 3 ialah industri primer, sekunder serta tersier Industri rumah tangga ialah

industri yang memiliki tenaga kerja yang terbatas hasil penciptaan musiman. Bagi Undang- Undang nomor. 3 tahun 2014 kriteria, ialah: Industri kecil ialah industri dengan nilai investasi sangat banyak Rp. 500. 000. 000,- (5 ratus juta rupiah), tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha Industri rumah tangga: jumlah karyawan/ tenaga kerja antara 1-4 orang, Industri kecil: jumlah karyawan/ tenaga kerja antara 5- 19 orang.⁴³

Menurut Bank Indonesia, industri kecil atau industri rumah tangga ialah industri yang mempunyai asset(tidak tercantum tanah serta bangunan), bernilai kurang dari Rp. 600. 000. 000. Sebaliknya bagi Biro Pusat Statistic(2003), mendefinisikan industri kecil merupakan usaha rumah tangga yang melaksanakan aktivitas mencerna bahan dasar jadi benda belum jadi ataupun benda separuh jadi, benda separuh jadi jadi benda jadi, ataupun kurang nilainya jadi benda yang lebih besar nilainya dengan iktikad buat dijual, dengan jumlah pekerja sangat sedikit 5 orang dan yang sangat banyak 19 orang tercantum pengusaha itu sendiri. Buat pembayaran pegawai sendiri industri rumah tangga memakai sebutan *family worker* ataupun *unpaid*. Sehingga sistem pembayarannya tidak secara modul cuma memberikan fasilitas kepada pegawainya semacam makan, tempat tinggal serta sarana lain yang diperlukan.⁴⁴

⁴³ Republik Indonesia, *Tentang Perindustrian* (Jakarta: Sekretariat Negara, 2014), 52

⁴⁴ Riski Ananda, "Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)", *Jpm Fisip*, Vol. 3, No. 2 (Oktober, 2016),4