

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai aktivitas komunikasi untuk menginformasikan keunggulan suatu produk atau jasa serta membujuk calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian (Konsumen et al., 2023). Para pelaku usaha menyadari bahwa penerapan strategi promosi yang tepat tidak hanya berdampak positif pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Salah satu faktor kunci dalam efektivitas promosi adalah kreativitas dalam merancang strategi yang unik dan menarik.

Kotler dan Armstrong (2020: 452) dalam buku *Principles of Marketing* edisi ke-17 menyatakan bahwa "promosi mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk guna membujuk pelanggan potensial agar melakukan pembelian."

Sementara itu, Tjiptono (2021: 219) dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa* mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk kepada pasar sasaran. Promosi tidak hanya berfungsi untuk

mengedukasi konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk, tetapi juga untuk membangun kesadaran serta mendorong perubahan sikap yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.

Dalam buku *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cindy et al. (n.d.: 4) mendeskripsikan promosi sebagai upaya strategis untuk memperkenalkan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aspek esensial dalam pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai produk atau layanan kepada konsumen. Selain bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, promosi juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip etika serta regulasi yang berlaku guna memastikan efektivitas dan keberlanjutannya.

2.1.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi yang bisa dijalankan oleh perusahaan atau *brand*, di antaranya:

1. Meningkatkan penjualan

Promosi sering kali bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan lebih banyak dalam waktu tertentu.

2. Meningkatkan *brand awareness*

Meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas, sehingga mereka lebih mengenal produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Membangun loyalitas pelanggan

Dengan menawarkan promosi khusus untuk pelanggan setia, perusahaan bisa mempertahankan hubungan yang baik dan memastikan mereka terus kembali.

4. Menarik pelanggan baru

Promosi bisa digunakan untuk menarik pelanggan yang belum pernah membeli atau mencoba produk, dengan memberikan insentif atau penawaran menarik.

5. Mengurangi stok produk tertentu

Jika produk yang stoknya berlebihan, promosi bisa digunakan untuk menghabiskan stok tersebut agar perusahaan tidak menanggung kerugian.

6. Membandingkan produk dengan kompetitor

Promosi juga bisa digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk kompetitor di pasar.

7. Meningkatkan pengenalan produk baru

Jika perusahaan meluncurkan produk baru, promosi bisa membantu untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dengan cara yang menarik.

2.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Berikut adalah beberapa bentuk promosi yang umum digunakan dalam pemasaran:

1. *Advertising*

Dalam pemasaran, *advertising* (periklanan) memiliki berbagai bentuk yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, penjualan, atau citra produk beberapa bentuk promosi dalam pemasaran melalui *advertising* meliputi:

- a. Iklan televisi
- b. Iklan Radio
- c. Iklan Cetak
- d. Iklan digital atau online
- e. Iklan media sosial
- f. Iklan Display
- g. Iklan Video
- h. Iklan *Influencer*
- i. Iklan di luar ruangan
- j. Iklan Pencarian
- k. Iklan Email
- l. Iklan native
- m. Iklan Guerrilla
- n. Iklan Promosi

Iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan tujuannya

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk atau fitur baru.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk kesukaan dan preferensi, serta mendorong konsumen untuk membeli.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Menggunakan media seperti buletin, poster, spanduk, stiker, dll.

4. Kirimannya langsung

Barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang telah menjadi target.

5. *Advertensi* khusus

Bentuk promosi yang menawarkan hadiah atau produk gratis.

2. ***Personal Selling***

Personal selling merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung melalui interaksi lisan antara tenaga penjual dan calon pembeli, dengan tujuan utama merangsang keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini mengandalkan pendekatan tatap muka, di mana tenaga penjual secara aktif mempromosikan produk dengan mendatangi lokasi konsumen. Selain berfungsi sebagai sarana untuk menjual produk, personal selling juga berperan dalam membangun serta memelihara hubungan

jangka panjang dengan pelanggan. Terdapat beberapa fungsi utama dalam personal selling, yaitu:

a. *Prospecting*

Mengidentifikasi calon pelanggan potensial serta membangun hubungan awal dengan mereka.

b. *Targeting*

Mengalokasikan waktu dan sumber daya secara optimal untuk berfokus pada pelanggan yang memiliki potensi tinggi untuk membeli produk.

c. *Communicating*

Menyampaikan informasi yang relevan dan komprehensif mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d. *Selling*

Melakukan pendekatan secara sistematis, termasuk mempresentasikan, mendemonstrasikan, menangani keberatan, hingga meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

e. *Servicing*

Menyediakan layanan purna jual serta dukungan tambahan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. *Information Gathering*

Melakukan riset pasar serta mengumpulkan informasi guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

g. *Allocating*

Menentukan segmen pelanggan yang menjadi target utama dalam strategi penjualan agar pemasaran lebih efektif dan efisien.

Personal selling tidak hanya berfungsi sebagai teknik penjualan langsung, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan meningkatkan volume pembelian dari pelanggan.

4. *Publishing*

Publisitas atau publikasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif, serta mengelola isu atau cerita yang bisa merugikan reputasi perusahaan.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.1.4 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu rencana atau rangkaian tindakan yang disusun secara sistematis guna mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Strategi ini berperan dalam mengomunikasikan keunggulan produk, membujuk pelanggan potensial untuk melakukan pembelian, serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, strategi promosi juga bertujuan untuk mempertahankan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk agar tetap melekat dalam ingatan mereka (Rahman et al., 2023: 16).

Menurut Khairo et al. (n.d.), strategi dapat dipahami sebagai suatu sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sementara itu, Bisma Rendelangi & Ode Abdul Manan (n.d.) menjelaskan bahwa strategi merupakan metode dan alat yang digunakan guna mencapai sasaran akhir atau tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi secara umum dapat diartikan sebagai rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan agar tujuan akhirnya dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Atiko et al. (n.d.) menegaskan bahwa strategi promosi memiliki peran krusial dalam pemasaran, yakni menciptakan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dalam konteks barang, jasa, maupun ide. Namun, apabila strategi promosi tidak dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka dapat

menimbulkan dampak yang merugikan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka targetkan. Mokijat (2007: 146) menambahkan bahwa strategi promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan melalui komunikasi yang ditargetkan kepada calon pembeli.

Dalam buku *Marketing Management* edisi ke-15, Philip Kotler (2019: 495-605) menguraikan beberapa strategi promosi utama yang digunakan dalam dunia pemasaran, di antaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi ini mencakup berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berfokus pada pembangunan hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan guna memperoleh publisitas yang positif, meningkatkan citra perusahaan, serta mengelola respons terhadap rumor, berita negatif, atau peristiwa yang dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi ini melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan melalui presentasi lisan yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan jangka panjang.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran guna memperoleh respons yang spesifik atau mendorong transaksi pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu aktivitas yang dirancang secara sistematis untuk membujuk dan merangsang konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan penjualan dapat tercapai secara optimal.

2.1.5 Tujuan Strategi promosi

Secara umum, penjualan dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yakni peningkatan permintaan dari pengguna industri maupun konsumen akhir, peningkatan kinerja bisnis, serta dukungan dan koordinasi terhadap kegiatan personal dan periklanan. Adapun tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, tenaga pemasaran memanfaatkan strategi promosi untuk berbagai keperluan, di antaranya:

1. Menyampaikan informasi kepada konsumen agar mereka memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Membangun posisi produk di pasar, sehingga calon pelanggan memiliki kesadaran terhadap keberadaan produk tersebut.
3. Menambahkan nilai bagi konsumen, dengan tujuan membujuk mereka agar lebih menyukai dan tertarik pada produk yang dipromosikan. Meningkatkan volume penjualan sesuai dengan perencanaan awal perusahaan, mengendalikan fluktuasi penjualan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 470–493) dalam buku *Principles of Marketing* edisi ke-17, strategi promosi dapat diukur melalui lima indikator utama, yang meliputi:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak luas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dari produsen hingga ke

tahap penjualan akhir. Teknik yang digunakan dalam promosi ini dapat berupa media visual seperti spanduk dan brosur. Selain ditujukan kepada konsumen, promosi penjualan juga dapat menysasar perantara bisnis maupun tenaga penjualan untuk meningkatkan distribusi dan volume penjualan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui presentasi langsung dalam suatu percakapan antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk meyakinkan calon pembeli agar melakukan transaksi pembelian melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan persuasif.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya melibatkan interaksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga dengan publik secara luas. Program hubungan masyarakat dapat mencakup publikasi, penyelenggaraan acara, interaksi dengan investor, partisipasi dalam pameran, serta kegiatan sponsor yang mendukung citra perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara langsung guna mendorong respons atau transaksi. Strategi ini dapat dilakukan

melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pemasaran digital, email, telepon, maupun katalog, yang memungkinkan perusahaan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi informasi yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara daring melalui berbagai platform digital. Dengan memanfaatkan konektivitas internet, media sosial berfungsi sebagai wadah pertukaran informasi, gagasan, serta konten dalam bentuk teks, gambar, video, dan berbagai format lainnya. Keberadaan media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial tetapi juga menjadi alat pemasaran strategis bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Kemampuannya dalam mempercepat penyebaran informasi menjadikan media sosial sebagai elemen kunci dalam komunikasi dan strategi pemasaran di era digital (Constantinides dalam Grace, 2019: 2).

Zarella (2010) dalam Tresnawati dan Prasetyo (2018: 107) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform digital yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunitas secara daring. Dengan fitur-fitur seperti unggahan, komentar, serta berbagi konten, media sosial memberikan peluang bagi individu dan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan real-time dengan audiens mereka.

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai instrumen pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Jangkauan yang luas dan kecepatan penyebaran informasi menjadikan media sosial sebagai komponen esensial dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

Shabbir (2016: 3) menyoroti peran media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi serta berbagi konten secara daring, yang secara khusus memberikan manfaat signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui media sosial, UMKM dapat memperluas promosi produk dan layanan mereka dengan biaya yang relatif rendah, serta menjangkau pasar yang sebelumnya sulit diakses. Selain itu, media sosial memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperoleh umpan balik, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan peluang pertumbuhan dan penjualan dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki peran yang diakui dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Khususnya bagi bisnis berskala kecil, media sosial mengubah pola komunikasi dengan pelanggan, memperluas strategi pemasaran produk dan jasa, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan guna membangun hubungan

yang lebih erat. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana peluncuran produk baru dan penyebaran informasi yang menarik, sehingga mampu menciptakan rasa penasaran di kalangan teman maupun pengikutnya.

2.2.2 Karakteristik Sosial Media

Media sosial memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari media siber lainnya. (Rulli Nasrullah, 2014: 15) yaitu:

1. Interaktivitas adalah salah satu ciri utama; pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat berkontribusi dengan mengunggah konten, memberikan komentar, dan berbagi pendapat.
2. Keterhubungan memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial, berinteraksi dengan orang lain secara real-time, dan memperluas lingkaran pertemanan atau bisnis.
3. Konten yang bersifat user-generated menjadikan media sosial platform yang dinamis, di mana setiap pengguna dapat menciptakan dan menyebarkan informasi. Selain itu, adanya algoritma yang mempersonalisasi pengalaman pengguna juga merupakan karakteristik penting, yang memungkinkan konten yang relevan ditampilkan berdasarkan minat dan perilaku pengguna.
4. Sifatnya yang viral memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, menciptakan dampak yang luas dalam waktu singkat.

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi berbasis internet yang berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus media promosi dalam bisnis. Terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan oleh individu dan perusahaan, menurut Rulli Nasrullah (2014: 14) adalah sebagai berikut:

1. **Facebook**

Platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagai konten, berinteraksi melalui komentar, dan membangun komunitas.

2. **Twitter**

Menyediakan *platform* untuk berbagi pesan singkat (*tweet*), ideal untuk berita dan pembaruan cepat.

3. **LinkedIn**

Jaringan profesional yang digunakan untuk membangun hubungan bisnis, berbagi informasi, dan mencari peluang kerja.

4. **TikTok**

Platform berbasis video yang populer, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten kreatif dalam format pendek.

5. **YouTube**

Platform berbagi video yang dapat digunakan untuk promosi produk melalui konten video yang informatif dan menarik.

6. **Pinterest**

Berfokus pada berbagi gambar dan ide, sering digunakan untuk inspirasi desain dan produk.

7. *WhatsApp*

Aplikasi pesan yang juga digunakan untuk komunikasi bisnis, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan.

2.2.4 Indikator Media Sosial

Menurut Novita Ekasari (2014: 98) Indikator media sosial adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan kinerja aktivitas di platform media sosial. Beberapa indikator utama yang sering digunakan meliputi:

1. Jumlah Pengikut

Mengukur seberapa banyak orang yang mengikuti akun media sosial, menunjukkan potensi jangkauan dan pengaruh.

2. *Engagement Rate*

Menghitung interaksi seperti like, komentar, dan berbagi relatif terhadap jumlah pengikut, menggambarkan seberapa aktif audiens terlibat dengan konten.

3. Tingkat Pertumbuhan Pengikut

Mengukur peningkatan jumlah pengikut dalam periode tertentu, membantu menilai keberhasilan strategi pemasaran.

4. *Reach dan Impressions*

Reach menunjukkan jumlah unik pengguna yang melihat konten, sementara *impressions* mencakup total tampilan konten, memberikan gambaran tentang visibilitas.

5. *Share dan Retweet*

Mengukur seberapa sering konten dibagikan atau di-retweet, mencerminkan daya tarik dan relevansi konten.

6. *Klik Tautan*

Menilai jumlah klik pada tautan yang dibagikan, penting untuk mengukur efektivitas dalam mengarahkan lalu lintas ke situs web atau halaman produk.

7. *Umpan Balik Pelanggan*

Mencakup komentar, ulasan, dan pesan langsung yang menunjukkan sentimen pelanggan terhadap produk atau layanan.

8. *Keterlibatan dengan Konten Video*

Metrik seperti waktu tontonan dan tingkat penyelesaian video, penting untuk platform berbasis video seperti *YouTube* dan *TikTok*.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa dengan uang antara penjual dan pembeli, di mana penjual berupaya menawarkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembeli. Proses ini tidak hanya terbatas pada transaksi fisik, tetapi juga mencakup serangkaian tahapan persiapan

seperti pemasaran, promosi, serta komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian. Sebagai komponen fundamental dalam siklus bisnis, penjualan memiliki peran krusial dalam menghasilkan pendapatan yang menopang keberlanjutan perusahaan (M. Nafarin, 2009: 166).

Swastha dan Irawan (2021: 403) mendefinisikan penjualan sebagai kombinasi antara ilmu dan seni dalam mempengaruhi individu, di mana seorang penjual berusaha meyakinkan calon pembeli agar bersedia memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas penjualan tidak hanya berorientasi pada aspek transaksi, tetapi juga mencakup strategi dalam membentuk pengaruh terhadap konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam perspektif ini, penjualan berfungsi tidak hanya untuk memenuhi permintaan pembeli, tetapi juga untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan melalui pertukaran barang atau jasa yang bernilai.

Romli (2022: 67) menegaskan bahwa penjualan merupakan suatu upaya terpadu yang melibatkan perencanaan strategis guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli, dengan tujuan utama menghasilkan laba yang berkelanjutan. Lebih dari sekadar aktivitas transaksional, penjualan dipandang sebagai suatu proses yang dinamis, mencakup strategi yang matang serta pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan dalam kegiatan penjualan tidak hanya diukur dari jumlah transaksi yang terjadi, tetapi juga dari

kemampuan perusahaan dalam membangun profitabilitas jangka panjang.

Secara holistik, penjualan dapat dikategorikan sebagai inti dari setiap transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan nilai ekonomi tertentu. Proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran hingga pelayanan pelanggan, dengan tujuan utama menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Keberhasilan suatu kegiatan penjualan sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan guna menjamin kesinambungan bisnis.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan secara umum memiliki beberapa fokus yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran bisnisnya. Berikut adalah beberapa tujuan utama penjualan:

1. Meningkatkan Pendapatan dan Keuntungan: Tujuan utama penjualan adalah untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk atau jasa. Penjualan yang sukses berkontribusi langsung pada laba perusahaan, yang mendukung kelangsungan dan perkembangan bisnis.
2. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen: Penjualan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang relevan dan

berkualitas. Dengan memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan, penjualan dapat menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang.

3. Meningkatkan Brand Awareness dan Citra Perusahaan: Penjualan juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Melalui penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, meningkatkan citra merek, dan memperluas pangsa pasar.
4. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan: Dengan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan, perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan ini dapat berfungsi untuk meningkatkan repeat order atau pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang.
5. Ekspansi Pasar dan Jangkauan yang Lebih Luas: Tujuan penjualan lainnya adalah untuk memperluas pasar, baik melalui penjualan di wilayah baru, segmen pasar yang berbeda, maupun pasar internasional. Hal ini bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dan meningkatkan keberagaman sumber pendapatan.
6. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas: Penjualan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan strategi penjualan yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan proses penjualan, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas tim penjualan.

7. Mengumpulkan Umpan Balik untuk Pengembangan Produk:
Penjualan juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang dapat digunakan untuk perbaikan produk atau layanan di masa depan. Hal ini juga membantu perusahaan dalam memahami perubahan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, tujuan penjualan sangat berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, meningkatkan pendapatan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam implementasinya, aktivitas penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam menentukan efektivitas serta keberhasilannya. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kegiatan penjualan meliputi:

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan calon pembeli serta memahami secara komprehensif karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, penguasaan informasi mengenai harga, metode pembayaran, proses pengiriman, serta kebijakan garansi menjadi aspek krusial dalam mencapai target penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar merupakan target utama dalam aktivitas penjualan, sehingga pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar sangat diperlukan. Hal ini mencakup identifikasi jenis pasar, segmentasi pasar, karakteristik kelompok pembeli, pola frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi sasaran.

c. Modal

Penyediaan modal merupakan faktor esensial dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada calon pembeli. Modal ini dapat dialokasikan untuk berbagai strategi pemasaran, seperti kegiatan promosi, penyediaan lokasi peragaan produk, serta berbagai upaya lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

d. Kondisi Perusahaan

Dalam perusahaan berskala besar, aktivitas penjualan umumnya ditangani oleh divisi khusus yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan distribusi. Sebaliknya, pada perusahaan berskala kecil, proses penjualan sering kali dikelola langsung oleh pemilik usaha karena keterbatasan sumber daya manusia, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta kompleksitas operasional yang lebih rendah dibandingkan perusahaan besar.

e. Faktor Tambahan

Berbagai faktor tambahan juga dapat memengaruhi keberhasilan penjualan, seperti efektivitas strategi periklanan dan promosi, penggunaan media peragaan produk, serta pemberian insentif atau

bonus kepada pelanggan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2.3.4 Peningkatan Penjualan

Menurut Zulkarnain (2012: 12), peningkatan volume penjualan memainkan peran krusial dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Penjualan yang meningkat tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan eksistensi usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti mengoptimalkan promosi, menyebarluaskan informasi produk, serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen guna mencegah penurunan tingkat penjualan.

Sementara itu, menurut Alex S. Nitisemito (2009: 196), dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan akibat berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat menyebabkan penurunan penjualan meliputi:

- a. Menurunnya kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Berkurangnya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

- c. Keterbatasan stok atau seringnya terjadi kekosongan produk.
- d. Penurunan intensitas kegiatan penjualan.
- e. Berkurangnya aktivitas promosi.
- f. Penetapan harga jual produk yang terlalu tinggi sehingga mengurangi daya saing.

2. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar perusahaan yang turut berkontribusi terhadap penurunan penjualan meliputi:

- a. Perubahan preferensi atau selera konsumen.
- b. Munculnya pesaing baru di pasar.
- c. Kehadiran produk substitusi yang menawarkan alternatif bagi konsumen.
- d. Perubahan kebijakan pemerintah yang berdampak pada industri atau pasar terkait.
- e. Persaingan yang semakin agresif dari kompetitor.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut serta meningkatkan volume penjualan, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

- 1. Menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.
- 2. Menata produk secara sistematis agar lebih menarik dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
- 3. Melakukan analisis pasar guna memahami dinamika dan kebutuhan konsumen.

4. Menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar.
5. Mengidentifikasi serta menargetkan calon pembeli potensial.
6. Mengadakan pameran sebagai sarana promosi dan edukasi produk kepada masyarakat luas.
7. Melaksanakan strategi promosi yang tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik produk.
8. Menawarkan potongan harga atau insentif tambahan sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

2.3.5 Indikator Penjualan

Indikator penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016: 293):

- a. Kondisi dan kemampuan menjual.
- b. Kondisi pasar.
- c. Modal.
- d. Kondisi organisasi pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Suciana & Syahputra, n.d.)	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid	Kualitatif	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan mengimplementasikan berbagai strategi bauran promosi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Strategi promosi yang diterapkan meliputi periklanan, promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, pemberian potongan harga, serta layanan gratis ongkos kirim. Selain itu, restoran dan pusat oleh-oleh ini juga mengoptimalkan strategi hubungan masyarakat, penjualan secara langsung (personal selling), serta pemasaran langsung untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Lebih lanjut, promosi

				yang dijalankan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan turut memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Penggunaan internet, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram dan grup WhatsApp yang beranggotakan pelaku wisata (table top), menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Strategi ini terbukti efektif dalam membantu restoran dan pusat oleh-oleh tersebut bertahan serta tetap kompetitif di tengah tantangan yang muncul selama masa pandemi.
2	Astidar (2021)	Strategi marketing dalam pengembangan usaha Café dara	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Dara Café dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Studi ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Subjek

				penelitian ini adalah pemilik (owner) Dara Café, sementara objek penelitian berfokus pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dara Café itu sendiri. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi guna memperoleh informasi yang komprehensif dan akurat. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data (display data), verifikasi data, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Dara Café dalam strategi pemasarannya.
3	Hayatum Nafus, Trisni Handayani (2022)	Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tik-Tok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN <i>Official Store</i>)	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadikan TikTok sebagai platform promosi yang efektif dalam memasarkan produk serta meningkatkan volume penjualan. Menggunakan

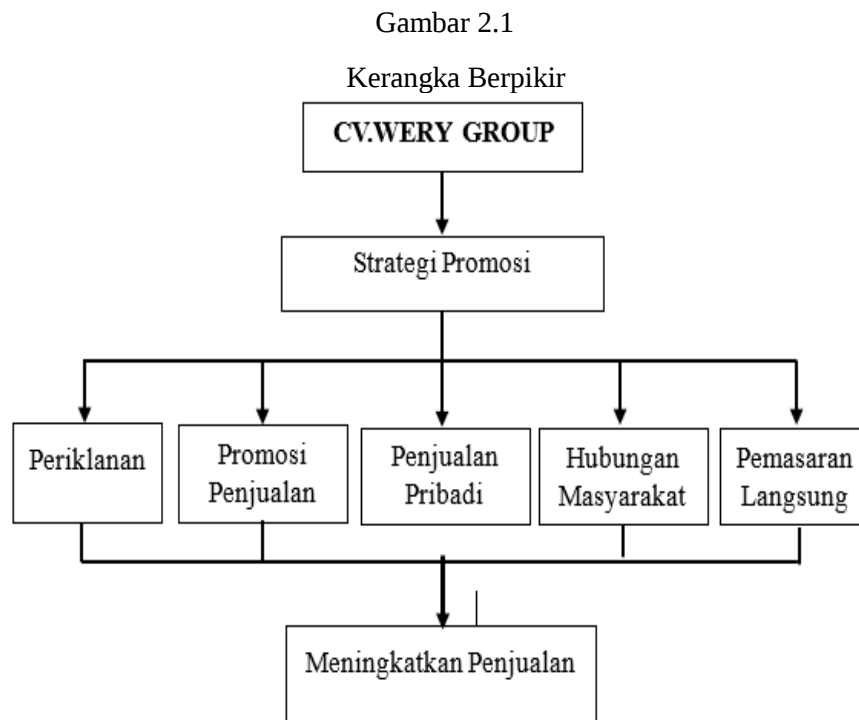
		(2022)		pendekatan deskriptif dengan metode penelitian lapangan, penelitian ini mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi dan wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui TikTok mampu meningkatkan daya tarik konsumen melalui berbagai mekanisme, seperti pemberian diskon, penurunan harga, serta distribusi voucher, kupon, barang gratis, dan garansi produk. Semua elemen ini berkontribusi signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
--	--	--------	--	---

Sumber : Peneliti (2024)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan seluruh jalan pemikiran peneliti dalam pelaksanaan penelitian yang dimulai dari rancangan penelitian hingga hasil yang diharapkan dalam penelitian ini. Tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam menemukan alur dalam penelitian tersebut.

Adapun kerangka berpikir penelitian ini di uraikan pada gambar di bawah ini:



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Strategi promosi adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan. Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, penggunaan periklanan dapat menjadi salah satu strategi utama. Melalui media massa seperti televisi, radio, dan media sosial, CV. Wery Group dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengedukasi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan yang menarik dan informatif dapat menciptakan kesadaran merek, serta memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, terutama jika disertai dengan promosi yang menarik.

Promosi penjual dan penjual pribadi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan CV. Wery Group. Dengan memberikan diskon, kupon, atau hadiah langsung kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan minat dan mendorong pembelian segera. Selain itu, penjual pribadi yang terlatih dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai produk, menjawab pertanyaan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan. Pelatihan penjual untuk komunikasi yang persuasif juga sangat penting agar pesan yang disampaikan bisa lebih meyakinkan.

Hubungan masyarakat (public relations) dan pemasaran langsung juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di CV. Wery Group. Hubungan masyarakat berperan untuk membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan sosial atau sponsorship acara yang dapat menarik perhatian media dan publik. Pemasaran langsung, seperti melalui email atau pesan pribadi, memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menawarkan penawaran spesial yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini juga memungkinkan CV. Wery Group untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik dan pribadi.

Kesimpulannya, penerapan berbagai strategi promosi seperti periklanan, promosi penjual, penjual pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sangat efektif untuk meningkatkan penjualan di CV. Wery Group. Dengan menggabungkan berbagai pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan yang lebih tinggi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.