

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan

Menurut (Melydrum, 2019) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Keller, K. d. 2018) definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Fandy, T. 2021) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Menurut (Efendi, H. 2019) konsep pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan dalam proses pemasaran untuk mengoptimalkan keuntungan.

2.1.2. Jenis-Jenis pemasaran

Ada beberapa jenis-jenis pemasaran menurut Keller (2018) yaitu :

1. Pemasaran tradisional, yang mencakup penggunaan media cetak, radio, televisi, dan promosi langsung seperti pamflet dan baliho. Menurut Sari dan Rahardjo (2020), pemasaran tradisional tetap relevan terutama dalam menjangkau konsumen yang belum terpapar media digital secara luas, khususnya di wilayah-wilayah non-perkotaan.
2. Pemasaran digital menjadi bentuk pemasaran yang paling berkembang pesat sekarang ini. Jenis pemasaran ini memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, email marketing, dan *search engine optimization (SEO)* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Putri dan Wibowo (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara online.
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*) juga merupakan pendekatan yang banyak digunakan untuk menjalin komunikasi secara personal dengan konsumen, seperti melalui email, telepon, atau pesan langsung. Harahap dan Sembiring (2021) menyatakan bahwa strategi ini efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena adanya hubungan yang lebih intens dan personal antara perusahaan dan konsumen.
4. Pemasaran konten (*content marketing*) berfokus pada penyampaian informasi yang bernilai kepada konsumen melalui berbagai media digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga memberikan edukasi dan membangun keterlibatan. Yuliana dan Santosa (2023) menemukan bahwa *content marketing* yang edukatif dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan pelanggan terhadap merek.
5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yang melibatkan pelanggan secara aktif melalui media digital, seperti fitur *chatbot*,

polling, atau kuis interaktif. Gunawan dan Astuti (2021) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam proses pemasaran dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Dengan memahami berbagai jenis pemasaran tersebut, perusahaan dapat memilih strategi yang paling sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, produk, serta sumber daya yang dimiliki.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan serangkaian sasaran strategis yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran secara sistematis. Sasaran tersebut mencerminkan orientasi jangka pendek maupun jangka panjang yang dirancang untuk meningkatkan nilai perusahaan, memperluas pangsa pasar, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mencapai keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, tujuan pemasaran tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan semata, melainkan juga mencakup upaya membangun citra merek yang positif, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. kompetitif..

Menurut Hodijah et al.,(2022) tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, penetapan tujuan pemasaran harus selaras dengan visi, misi, dan strategi bisnis secara keseluruhan agar dapat memberikan kontribusi optimal terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan organisasi di tengah dinamika pasar yang

2.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel atau elemen strategi yang secara terintegrasi dirancang dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons positif dari target pasar yang dituju. Dalam

konteks pengembangan produk lokal, penerapan bauran pemasaran menjadi semakin penting karena berkaitan langsung dengan upaya untuk meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri di tengah persaingan yang ketat, baik di pasar domestik maupun global.

Menurut Sofjan Assauri (2018: 146) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa unsur atau aktivitas sebagai inti dalam sistem pemasaran untuk memengaruhi respons dari pelanggan.

Sedangkan menurut Al Badi,(2018: 144) bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari proses pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki peran penting yang dapat dikendalikan oleh manajer di dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen yang sebaik-baiknya. Adapun beberapa elemen-elemen pemasaran menurut Hartini,dkk.,(2020: 162) yaitu :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, informasi, dan ide yang memiliki nilai bagi konsumen. Dalam kerangka pemasaran, produk menjadi elemen utama karena berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Secara konseptual, harga dapat diartikan sebagai satuan ukuran atau nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Bagi konsumen, harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas dari suatu produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka

3. *Place*

Place atau saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Secara umum, saluran distribusi dapat diartikan sebagai rangkaian jalur atau perantara yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari titik produksi hingga ke tangan konsumen akhir. Fungsi utama dari distribusi adalah memastikan bahwa produk dapat tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan pasar.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Secara umum, promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan tujuan akhir untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Orang

Kesiapan sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aspek krusial dalam mendukung keberhasilan proses penyediaan jasa. Baik dari segi kualitas maupun kuantitas, SDM memiliki peran sentral dalam menjamin bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal. Secara kualitas, kompetensi individu seperti pengetahuan, keterampilan teknis, kemampuan komunikasi, serta sikap profesional menjadi indikator utama dalam menentukan efektivitas pelayanan.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa (7P), yang berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. *Physical evidence* mencakup segala bentuk sarana fisik yang dapat

diamati secara langsung oleh pelanggan, seperti bangunan, interior, peralatan, perlengkapan, penampilan karyawan, hingga elemen visual lainnya yang mendukung proses pelayanan.

7. Proses (*Process*)

merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran jasa yang merujuk pada seluruh rangkaian aktivitas, prosedur, dan mekanisme yang terjadi selama penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam konteks jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), proses menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai. Proses mencakup setiap tahapan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, mulai dari tahap awal pemesanan, penyampaian layanan, hingga evaluasi pascapelayanan

2.2. Strategi Promosi

2.2.1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Farida dan Nugraha, (2018: 31) Strategi Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha yang merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan di dalam pemasaran produk dan jasa. Sedangkan menurut Martowinangun, Lestari, dan, Karyadi, (2019: 141), strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Hal ini sejalan dengan Wahayuni H, (2019: 17,)Strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis dan terencana dengan tujuan untuk membujuk, memberikan informasi, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini menjadi bagian integral dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menanamkan citra positif, serta merangsang minat beli di kalangan target pasar.

2.2.2. Tujuan Strategi Promosi

Menurut Martowinangun, Lestari, dan, Karyadi,(2019: 141), Strategi promosi memiliki peranan sentral dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan. Secara konseptual, promosi dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan guna menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi perilaku konsumen agar terdorong untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Implementasi strategi promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, kegiatan promosi yang dirancang secara sistematis dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar memiliki potensi besar dalam mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan permintaan pasar. Dengan demikian, strategi promosi yang dilaksanakan secara tepat dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan di tengah dinamika persaingan pasar.

2.2.3. Jenis-Jenis Strategi Promosi

Ada beberapa jenis-jenis strategi promosi menurut Nugraha (2018: 33) yaitu :

1. Strategi Pengeluaran Promosi, terbagi tiga macam bentuk jumlah pengeluaran untuk kegiatan promosi yakni :
 - a. *Marginal Approach* adalah pendekatan pengeluaran biaya promoasi dengan cara pengeluaran optimal untuk setiap pengeluaran dengan menggunakan rumus $MR=MC$ (*marginal Revenue = Marginal Cost*).
 - b. *Breakdown Method* terdiri dari 4 pendekatan:
 1. Pendekatan Presentasi Penjualan
 2. Kemampuan Keuangan Perusahaan
 3. *Return-on-Invesetment Approach*

4. *Competitive Parity Approach*

- c. *Build up Method* Adalah anggaran promosi dilakukan dengan menentukan tujuan iklan *personel selling* dan promosi penjualan untuk setiap produk.
2. Strategi Bauran Promosi merupakan strategi yang optimal dari setiap metode promosi antara lain ada 5 yakni :
 1. *Personal selling* adalah suatu komunikasi langsung yang terjadi pada penjual dan pembeli dengan cara memperkenalkan produk atau jasa salon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan pada suatu produk agar calon pembeli mau melakukan pembelian produk tersebut.
 2. *Mass Selling* adalah promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran yang dituju dalam pasar yang luas dan jumlah khalayak yang besar dalam suatu waktu tertentu, Ada dua bentuk yaitu Periklanan dan *Publisitas*.
 3. Promosi Penjualan, adalah promosi yang dilakukan dengan cara memberikan diskon harga produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik mempengaruhi calon pembeli sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.
 4. *Public Relations* adalah cara melakukan komunikasi secara keseluruhan yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap pada kelompok tertentu untuk dapat memahami produk yang dipasarkan, agar perusahaan dapat mencapai tujuan.
 5. *Direct Selling* adalah adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media untuk memperoleh respon yang terukur cara penjualan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada calon pembeli tidak menggunakan perantara pemasaran seperti agen, pedagang besar dan pedagang kecil atau *retailer*.

3. Strategi Pemilihan Media adalah suatu strategi untuk memilih media yang tepat untuk mempromosikan iklan sehingga pembeli atau pelanggan mengetahui, memahami dan menentukan sikap untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. *Strategi Copy Iklan* adalah strategi berkaitan dengan isi iklan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan agar pembeli memahami kegunaan produk, untuk apa produk tersebut dibeli atau dikonsumsi dan memberikan penjelasan kepada calon pembeli.
5. Strategi Penjualan adalah suatu strategi untuk dapat memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan menurut wilayah pemasaran atau berdasarkan tenaga penjualan atau sales untuk melihat pencapaian melalui target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
6. Strategi Motivasi dan Penyaliaan Tenaga Penjual adalah strategi motivasi yang diberikan kepada tenaga penjualan baik dalam bentuk *finansial* dan *non finansial* sebagai bentuk program kompensasi bagi tenaga penjual untuk melakukan evaluasi keberhasilan seorang tenaga penjual.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promotion menurut Fakhruddin, Roellyanti, dan Awan, (2022: 72) yaitu:

1. Ketersediaan Dana, merupakan salah satu determinan utama dalam penentuan dan pelaksanaan strategi promosi suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki sumber daya keuangan yang memadai cenderung memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam merancang dan mengimplementasikan program periklanan yang efektif, baik dari segi jangkauan media, frekuensi tayang, maupun kreativitas pesan yang disampaikan. Sebaliknya, perusahaan dengan keterbatasan dana, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), cenderung mengadopsi pendekatan promosi yang lebih hemat biaya. Dalam kondisi demikian,

strategi yang diutamakan biasanya meliputi penjualan personal (*personal selling*), partisipasi dalam pameran dagang atau promosi di tingkat pengecer dan *dealer*, serta kerja sama promosi dengan pihak produsen. Pendekatan ini dipilih karena lebih bersifat langsung dan dapat disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, meskipun memiliki cakupan yang relatif lebih sempit dibandingkan dengan kampanye periklanan berskala besar.

2. Sifat Pasar, dalam pemahaman sifat dan karakteristik pasar menjadi aspek fundamental yang mempengaruhi pemilihan strategi promosi yang tepat. Beberapa dimensi utama dari karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan antara lain: luas geografis pasar, jenis pelanggan, serta tingkat konsentrasi pasar.
3. Luas Geografis Pasar, pada skala lokal dengan jangkauan geografis yang terbatas, strategi promosi melalui penjualan personal (*personal selling*) sering kali sudah cukup efektif untuk menjangkau konsumen. Namun, ketika cakupan pasar meluas secara geografis, pendekatan promosi perlu diperluas pula, misalnya dengan mempertimbangkan penggunaan media periklanan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pesan promosi secara lebih luas dan efisien.
4. Jenis Pelanggan, yang menjadi target pasar juga sangat menentukan bentuk promosi yang digunakan yaitu :
 - a. Pelanggan industri (*industrial buyers*) lebih tepat dijangkau melalui penjualan personal. Melalui interaksi langsung, perusahaan dapat memberikan penjelasan teknis dan layanan tambahan yang dibutuhkan pelanggan industri dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - b. Pelanggan rumah tangga (*household consumers*) cenderung lebih responsif terhadap iklan karena metode ini memiliki biaya yang relatif lebih rendah untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar secara serentak.
 - c. Pelanggan perantara (*intermediaries*) seperti distributor dan pengecer dapat didekati dengan gabungan strategi penjualan personal

dan promosi massal. Tujuan pendekatan ini adalah untuk membangun kerja sama serta memberikan informasi dan dukungan penjualan yang dibutuhkan agar produk dapat dipasarkan secara optimal. Dalam kaitannya dengan tipe pelanggan, terdapat dua strategi promosi utama yang sering digunakan:

- 1) Strategi tarik (*pull strategy*) mengacu pada upaya promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen akhir. Tujuannya adalah menciptakan permintaan di tingkat konsumen, sehingga konsumen akan mencari produk tersebut melalui perantara. Promosi yang digunakan meliputi penjualan personal dan promosi perdagangan (*trade promotion*).
- 2) Strategi dorong (*push strategy*) merupakan pendekatan promosi dari produsen kepada perantara, seperti grosir atau pengecer, dengan harapan mereka akan memesan, menyimpan, dan memasarkan produk ke konsumen akhir. Promosi yang digunakan dalam strategi ini mencakup iklan dan promosi konsumen (*consumer promotion*).
- 3) Tingkat konsentrasi pasar, yakni jumlah dan persebaran calon pembeli potensial, turut memengaruhi efektivitas metode promosi yang digunakan. Dalam pasar dengan jumlah calon pembeli yang relatif sedikit dan terkonsentrasi, strategi penjualan personal menjadi lebih efisien dan efektif dibandingkan metode periklanan massal yang membutuhkan biaya tinggi dan memiliki jangkauan luas tetapi kurang terfokus.
- 4) Sifat Produk, dalam konteks pemasaran produk konsumen, strategi bauran promosi (*promotion mix*) sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, serta bagaimana produk tersebut dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan oleh konsumen. Pemahaman terhadap sifat produk ini menjadi penting untuk menentukan pendekatan promosi yang paling efektif.
 - a. Produk Industri yang Bersifat Teknis

Produk industri yang memiliki spesifikasi teknis tinggi memerlukan pendekatan promosi yang bersifat personal dan komunikatif. Dalam hal ini, strategi *personal selling* menjadi lebih relevan karena memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan penjelasan teknis secara mendalam serta menjawab pertanyaan-pertanyaan spesifik dari pelanggan. Interaksi langsung ini juga memperkuat kepercayaan dan pemahaman pelanggan terhadap produk.

b. *Convenience Goods*

produk konsumsi sehari-hari yang bersifat kebutuhan rutin dan memiliki distribusi yang luas (*intensive distribution*), seperti makanan ringan atau minuman, lebih efektif dipromosikan melalui pendekatan *mass selling*. Strategi ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat kepada konsumen potensial melalui media massa seperti televisi, radio, atau media digital.

c. *Shopping Goods*

untuk produk yang memerlukan pertimbangan dan perbandingan oleh konsumen sebelum dibeli seperti pakaian, peralatan rumah tangga, atau elektronik promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi yang tepat. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan penawaran khusus, diskon, atau insentif pembelian lainnya sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

d. *Specialty Goods dan Unsought Goods*

produk-produk yang bersifat khusus (*specialty goods*), seperti barang mewah atau produk dengan merek tertentu yang dicari konsumen secara spesifik, serta produk yang belum dikenali kebutuhan atau keinginannya oleh konsumen (*unsought goods*), membutuhkan dukungan promosi penjualan. Dalam hal ini, perusahaan harus aktif

menciptakan kebutuhan atau minat beli melalui strategi promosi yang persuasif dan atraktif.

- e. Persepsi Risiko Konsumen, jika suatu produk dipersepsikan memiliki risiko tinggi oleh konsumen baik dari sisi harga, keamanan, maupun fungsionalitas maka pendekatan promosi yang lebih tepat adalah *personal selling*. Dengan komunikasi langsung, perusahaan dapat mengedukasi konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan membangun kepercayaan dalam proses pembelian.
- f. *Durable Goods*, produk tahan lama (durable goods), seperti kendaraan, perabot rumah tangga, atau alat elektronik besar, yang pembeliannya bersifat jarang dan memerlukan komitmen finansial yang tinggi, lebih efektif dipromosikan melalui *personal selling*. Dibandingkan dengan iklan, pendekatan personal mampu memberikan penjelasan mendalam dan menyesuaikan solusi dengan kebutuhan spesifik konsumen.
- g. Produk dengan Frekuensi Pembelian Tinggi namun dalam Jumlah Kecil, untuk produk-produk yang dibeli secara rutin dalam jumlah kecil seperti kebutuhan rumah tangga sehari-hari perusahaan sebaiknya mengutamakan penggunaan iklan dibandingkan penjualan personal. Iklan memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens dalam skala besar dan membangun pengenalan merek secara berkelanjutan.

2.2.5. Indikator Strategi Promosi

Indikator strategi promosi merupakan seperangkat ukuran atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan dan efektivitas pelaksanaan strategi promosi dalam konteks pencapaian tujuan pemasaran. Tujuan tersebut meliputi peningkatan volume penjualan, penguatan kesadaran merek (*brand awareness*), serta pembentukan dan pemeliharaan loyalitas konsumen. Melalui indikator-indikator ini, perusahaan dapat menilai seberapa optimal strategi promosi yang

diterapkan dalam memengaruhi perilaku konsumen serta dalam mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemilihan dan penggunaan indikator yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa kegiatan promosi berjalan secara efisien dan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Ada beberapa indikator-indikator strategi promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Ningsih (2020:2) diantaranya:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan secara tatap muka (*personal selling*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.3. Volume Penjualan

2.3.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merujuk pada total jumlah unit produk atau layanan yang berhasil dipasarkan dan terjual oleh suatu entitas usaha dalam kurun waktu tertentu. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan aktivitas penjualan dan merupakan salah satu parameter penting dalam evaluasi kinerja bisnis secara kuantitatif.

Menurut Erna, (2023: 9) Volume penjualan merupakan indikator kuantitatif yang menggambarkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dipasarkan oleh suatu entitas bisnis dalam kurun waktu tertentu. Peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun dapat dicapai apabila perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang selaras dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

Sedangkan Menurut Rahayu (2019: 4), volume penjualan dipahami sebagai keseluruhan jumlah yang diperoleh dari aktivitas penjualan suatu produk. Dalam konteks bisnis dan manajemen pemasaran, volume penjualan tidak hanya merefleksikan keberhasilan perusahaan dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, tetapi juga menjadi

indikator penting untuk mengukur kinerja operasional dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan kata lain, volume penjualan mencerminkan seberapa besar tingkat permintaan terhadap barang yang ditawarkan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian pendapatan dan pertumbuhan usaha. Sedangkan Menurut Basu Swastha DH (2024: 18) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi volume penjualan

Selain itu, terdapat pula beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terbagi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal menurut Harun (2021: 17) yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal yang Mempengaruhi Volume Penjualan, kondisi dan Kompetensi Penjual dalam proses transaksi jual beli, terdapat keterlibatan dua pihak utama, yaitu penjual dan pembeli. Peran penjual sangat krusial dalam meyakinkan calon konsumen agar bersedia melakukan pembelian, sehingga target penjualan dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, penjual perlu memahami berbagai aspek penting seperti:
 - a) Karakteristik dan jenis produk yang ditawarkan
 - b) Penetapan harga produk
 - c) Ketentuan penjualan, termasuk metode pembayaran, proses pengiriman, layanan purna jual, dan jaminan produk.
 - d) Ketersediaan Modal, modal merupakan faktor penting dalam mendukung kegiatan pemasaran, khususnya ketika produk belum dikenal luas atau lokasi pembeli relatif jauh dari produsen. Dalam situasi ini, diperlukan strategi pengenalan produk melalui berbagai

sarana seperti transportasi, media promosi, dan tempat peragaan. Semua inisiatif tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki modal yang memadai.

- e) Struktur Organisasi Perusahaan, dalam perusahaan berskala besar, aktivitas penjualan umumnya ditangani oleh unit khusus yang terdiri dari tenaga profesional di bidang pemasaran. Organisasi yang terstruktur dan memiliki sumber daya manusia yang kompeten akan mendukung efektivitas strategi penjualan.
 - f) Kegiatan Promosi, promosi merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen potensial agar melakukan pembelian, sehingga volume penjualan dapat meningkat secara signifikan.
2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Volume Penjualan
- a) Kondisi Pasar, yang terdiri dari kelompok pembeli atau konsumen potensial, memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas penjualan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika pasar menjadi aspek krusial dalam menyusun strategi penjualan yang efektif. Beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam konteks ini antara lain:
 - 1. Segmentasi pasar, yaitu identifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik dan preferensi tertentu.
 - 2. Kebutuhan dan keinginan konsumen, yang harus dipahami untuk menyesuaikan penawaran produk dengan permintaan pasar.
 - 3. Faktor pendukung eksternal, seperti partisipasi dalam kegiatan promosi langsung (misalnya bazar mobil) dan keterlibatan dalam jaringan komunitas bisnis, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk.

2.3.3. Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Adapun beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan menurut, Harefa dan Zendrato (2022: 6)

1. Mengembangkan target bisnis

Ekspansi bisnis ke wilayah atau segmen baru memang berpotensi menimbulkan penambahan biaya, namun hal tersebut tidak seharusnya menjadi penghalang. Untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang, diperlukan riset pasar yang komprehensif sebelum ekspansi dilakukan. Riset ini meliputi identifikasi segmentasi pasar yang relevan, analisis struktur harga yang kompetitif, serta evaluasi terhadap tingkat persaingan di wilayah tujuan. Dengan pendekatan berbasis data dan analisis yang tepat, kemungkinan peningkatan volume penjualan dan keuntungan dapat dicapai secara lebih optimal dan berkelanjutan.

2. Meninjau kembali harga produk atau jasa

Demi menjaga keberlanjutan dan kestabilan bisnis di masa mendatang, penting bagi pelaku usaha untuk secara berkala melakukan evaluasi terhadap harga produk atau jasa yang ditawarkan. Evaluasi ini sebaiknya didasarkan pada riset atau survei pasar yang sistematis, seperti mengumpulkan tanggapan konsumen mengenai persepsi mereka terhadap usaha yang dijalankan. Melalui survei tersebut, pelaku usaha dapat menilai apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi, terlalu rendah, atau sudah sesuai dengan kondisi pasar. Pemahaman yang akurat terhadap dinamika harga di pasar akan membantu dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat serta menjaga daya saing bisnis.

3. Menjaga kesetiaan Pelanggan

Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas tersebut adalah dengan membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan. Relasi yang positif ini mencakup penyediaan layanan yang responsif, perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan, serta komunikasi yang terbuka dan konsisten. Sejumlah studi menunjukkan bahwa pelanggan yang

telah memiliki pengalaman berulang dengan suatu merek atau perusahaan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara lebih cepat dibandingkan pelanggan baru. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan secara strategis tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

2.3.4. Hubungan Strategi Promosi dengan Volume Penjualan

Strategi promosi memegang peranan krusial dalam mendukung peningkatan volume penjualan perusahaan. Dalam kerangka teori pemasaran, promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta mendorong keputusan pembelian. Hubungan positif antara strategi promosi dan volume penjualan tercermin dari bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Elemen-elemen dalam bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, serta kegiatan *public relations* berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang membantu perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menciptakan daya tarik kompetitif di pasar. Keempat komponen tersebut, bila diterapkan secara terintegrasi dan konsisten, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan berdampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi yang tepat tidak hanya bersifat instrumental dalam menjangkau konsumen, tetapi juga esensial dalam mendukung pertumbuhan penjualan dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Menurut Efrianty et al. (2019: 158) menyatakan bahwa strategi promosi dalam bentuk penjualan personal (*personal selling*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penjualan personal memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara

penjual dan calon pembeli, yang secara efektif dapat membangun kepercayaan, menjelaskan manfaat produk secara rinci, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan komunikasi interpersonal ini dinilai lebih persuasif dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah produk yang terjual.

Selanjutnya menurut Banjarnahor et al. (2020: 158) mengemukakan bahwa strategi penjualan langsung (*direct marketing*), yang dilakukan melalui pendekatan relasional dengan konsumen, memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Melalui interaksi yang bersifat langsung dan personal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara spesifik, serta memberikan informasi produk secara lebih efektif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan.

2.3.5. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas kegiatan pemasaran suatu produk. Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dievaluasi melalui tingkat volume penjualan yang dicapai dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar kontribusinya terhadap pendapatan dan potensi keuntungan perusahaan. Sebaliknya, rendahnya volume penjualan biasanya mencerminkan tidak optimalnya aktivitas pemasaran dan dapat berdampak negatif terhadap profitabilitas.

Secara konseptual, volume penjualan merujuk pada total jumlah barang yang berhasil dijual dalam suatu periode, yang dinyatakan dalam satuan unit. Peningkatan jumlah penjualan secara langsung berkorelasi dengan peluang peningkatan laba perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memaksimalkan volume penjualannya guna mempertahankan daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha.

Terdapat beberapa indikator yang umum digunakan untuk menilai capaian volume penjualan menurut Harun (2021: 20), antara lain:

- 1) Pencapaian target penjualan, yakni sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui sasaran penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Perolehan laba, yang menunjukkan kontribusi volume penjualan terhadap profitabilitas perusahaan.
- 3) Dukungan terhadap pertumbuhan perusahaan, di mana volume penjualan yang meningkat secara konsisten menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendorong ekspansi usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mencerminkan total penjualan yang dinilai dalam satuan unit dalam periode tertentu, yang bertujuan untuk memperoleh laba optimal serta mendukung kesinambungan pertumbuhan perusahaan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

No	Nama Peneliti	Tempat dan Waktu Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eka Travilta Oktaria	PT. Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro, bandar lampung	Strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan mobil suzuki ertiga di PT. persada lampung raya cabang diponegoro bandar lampung	Kualitatif deskriptif	mengidentifikasi kekuatan (brand Suzuki, jaringan dealer resmi), kelemahan (promosi belum maksimal, persaingan harga), peluang (tren pasar otomotif, kebutuhan mobil keluarga), dan ancaman (persaingan ketat, fluktuasi permintaan). Berdasarkan analisis SWOT dan preferensi konsumen,

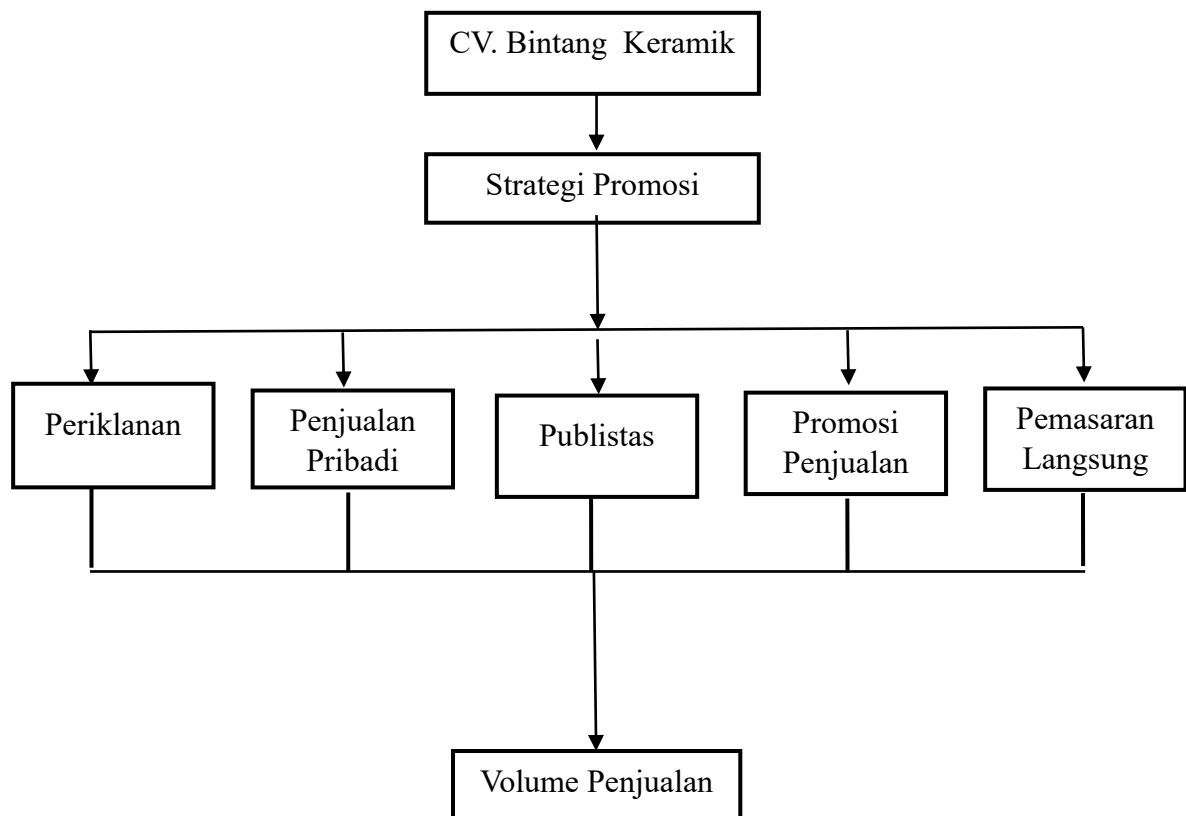
					dirumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan Suzuki Ertiga, di antaranya optimalisasi media digital, program diskon, dan peningkatan pelayanan purna jual.
2.	Sundari	Kecamatan Medan Timur	Analisis Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Percetakan CV. Arfa Sundari Jaya di Kecamatan Medan Timur	Kualitatif deskriptif	Strategi promosi seperti media sosial, endorsement, website, video, dan brosur dapat meningkatkan minat beli konsumen. Promosi langsung kepada pelanggan lama dan baru juga efektif. Keberhasilan promosi didukung oleh kerja sama antara pimpinan dan karyawan. Strategi yang terencana terbukti mampu meningkatkan penjualan.
3,	Baiq Sarawani	UD. Noufal Dua, Desa Mujur	Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur	Kualitatif deskriptif	UD. Noufal Dua menggunakan semua unsur bauran promosi, namun masih terdapat kendala dalam iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
4.	Deyana Ayu Suciana & Erwin Syahputra	Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana, Magetan	Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk	Kualitatif deskriptif	Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana menerapkan berbagai bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan (diskon, sampel, gratis ongkir), hubungan

			pada Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan di Era Pandemi Covid		masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga digunakan secara aktif untuk mendukung promosi di masa pandemi.
--	--	--	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2.5. Kerangka Bepikir

Berikut kerangka berpikir menurut Kotler dan Keller dalam Sarawani,(2021: 36) :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Dalam konteks penelitian ini, promosi diposisikan sebagai variabel utama yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk Cat Dana Paint di

CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Strategi promosi yang dimaksud meliputi berbagai elemen bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran.

Prosesnya diawali dengan penerapan strategi promosi yang dirancang secara terencana, efektif, dan berkesinambungan. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Cat Dana Paint, serta membangun citra positif produk di mata pelanggan. Melalui pendekatan ini, interaksi yang baik antara pihak perusahaan dan konsumen diharapkan dapat tercipta, sehingga mempermudah proses pembelian.

Pada akhirnya, seluruh upaya promosi yang dilaksanakan secara konsisten akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan Cat Dana Paint di CV. Bintang Keramik. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam menganalisis keterkaitan langsung antara strategi promosi yang digunakan dengan pencapaian target penjualan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang sistematis mengenai efektivitas strategi promosi tersebut.