

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Strategi

Jika dalam dunia militer, strategi digunakan untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang, sedangkan dalam dunia bisnis strategi digunakan untuk memenangkan persaingan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani: “*Strategos*” (*Stratos* = militer, dan “ag” = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Namun seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, kajian strategi pun mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat. Strategi akhirnya bukan hanya dipakai pada dunia militer akan tetapi diterapkan dalam dunia bisnis dan publik. Hal ini disebabkan kebutuhan organisasi akan adanya strategi menjadi mutlak untuk mempertahankan eksistensi organisasinya. Strategi didesain dan dilakukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi baik yang berjangka panjang maupun jangka menengah. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai alat (*means*) untuk mencapai tujuan (*ends*). Tujuan adalah keadaan yang diharapkan terjadi dimasa depan.

Keberadaan strategi dalam organisasi bisnis dan publik dapat dilihat dari banyaknya pendapat para ahli tentang definisi strategi yang berhubungan dengan organisasi bisnis dan publik seperti yang dikemukakan oleh Ilham Anugrah (dalam Gerry Jhonson & Kevan Scholes, 2019), bahwa “Strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak.”

Menurut Chandler (dalam Triton, 2017: 15), mengatakan “Strategi adalah penetapan sasaran jangka panjang organisasi, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi daya yang penting untuk mencapai tujuan

tersebut.” Untuk lebih memahami tentang strategi perlu diringkas mengenai komponen-komponen atau unsur-unsurnya.

Menurut Faulkner dan Johnson (dalam Trinton 2017: 15), bahwa “Strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi juga secara kritis memperhatikan dengan sungguh-sungguh posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya.” Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.

Menurut Shirley (dalam Salusu, 2018) lebih suka memakai istilah determinan atau faktor yang menentukan. Jadi deteriman yang menentukan menurutnya adalah peluang eksternal, kendala-kendala eksternal, kapabilitas eksternal dan nilai-nilai perorangan dari pejabat-pejabat teras.

Menurut Amstrong (dalam Trinton 2017:16) menambahkan bahwa:

Setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan secara sungguhsungguh alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumberdaya dengan peluang (strategis berbasis sumberdaya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya.

Kesimpulan dari Salusu dan kebanyakan penulis sepakat mengenai strategi yaitu:

1. Tujuan dan sasaran. Perlu dipahami bahwa tujuan berbeda dengan sasaran sehingga Harvey mencoba untuk menjelaskannya:
 - a. *Organizational Goals* adalah keinginan yang hendak dicapai diwaktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relative tidak mengenal batas waktu, sedangkan
 - b. *Organizational Objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah dan dihitung.
2. Lingkungan. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan

lingkungannya, dimana saja bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Sebaliknya sasaran organisasi dapat mengontrol lingkungan. Menurut Shirley peluang dapat terjadi dilingkungan makro yaitu masyarakat luas dan lingkungan mikro yaitu dalam tubuh organisasi itu sendiri. Dan kendala-kendala juga dapat berasal dari lingkungan makro dan mikro.

3. Kemampuan internal. Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang akan dibuat (*can do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
4. Kompetisi. Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi walaupun organisasi non profit.
5. Pembuat strategi. Ini juga sangat penting arena menyangkut kompetensi orang yang nantinya akan membuat strategi.
6. Komunikasi. Para penulis secara implisit menyadari bahwa komunikasi yang baik maka strategi bisa berhasil. Informasi yang berada dalam lingkungan harus dikomunikasikan dengan baik sehingga strategi yang dibuat akan menjadi baik sebab strategi pada umumnya bersumber dari hasil pengamatan lingkungan.

Menurut Mintzberg (dalam Hanee 2019:54) konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi itu adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut pemosisian yang dipilih organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya, yang menjadi tapal batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing ataupun oposan.

Menurut Mintzberg (dalam Tikson 2023: 6) juga mengemukakan 5P rencana (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*) yang kira-kira identik artinya dengan strategi, dengan pengertian sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana (*plan*), Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan. Strategi tidak selamanya merupakan perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan, akan tetapi strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah Pola (*Patern*) Strategi adalah pola (*strategy is patern*) yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh organisasi.
3. Strategi adalah Posisi (*Position*) *Strategy is position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
4. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*) Jika dalam Pola (*Patern*) dan Posisi (*Position*) cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan atau organisasi.
5. Strategi adalah Permainan (*Play*) Ke empat definisi di atas nampak saling berlawanan. Definisi yang ke lima adalah lebih independen, yaitu “*strategy is play*”. Strategi adalah manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Setelah menghayati semua itu akhirnya Hax dan Majluf (dalam Salusu 2018: 100) menawarkan rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut:

1. Suatu pola keputusan konsisten, menyatu, dan integral.
2. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya.
3. Menyeleksi bidang yang akan digeluti atau akan digeluti organisasi.
4. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya.
5. Melibatkan semua tingkat hirarki organisasi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan kerangka yang fundamental pada suatu organisasi sehingga organisasi tersebut dapat menyatakan keberlangsungannya, dan pada saat bersamaan dapat bertahan dari lingkungan dan perubahan yang terjadi. Karena konsep di atas terlalu panjang maka Salusu (2018: 101) menawarkan sebuah definisi yaitu: “Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan yang kompetitif.

2.1.2 Elemen Strategi

Menurut Salusu (2018: 64-65) mengemukakan bahwa ada 8 elemen-elemen strategi, yaitu:

1. Seni Situasional

Dalam masa transisi dari militer ke organisasi, strategi dipandang sebagai suatu seni situasional, yaitu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang berdasarkan pada sumber daya organisasi, nilai-nilai manajerial, dan kemungkinan adanya peluang, tetapi juga tantangan dari lingkungan. Pengertian strategi dengan demikian mulai menyentuh aspek yang penting dan organisasi, yaitu tujuan (*goals*).

2. Tujuan dan Sasaran

Bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ada tiga komponen penting dalam definisi tersebut, yaitu adanya tujuan dan sasaran, adanya cara bertindak, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Kennet Andrews merasa kurang puas dengan definisi itu lantas menggabungkannya dengan ide Ducker dalam suatu definisi baru, strategi adalah pola tujuan atau sasaran yang dinyatakan sedemikian rupa, yaitu yang menegaskan bisnis apa yang digarap organisasi itu atau yang akan digarap dan macam apa atau akan seperti apa organisasi itu.

3. Produk Keunggulan Kompetitif

Bahwa strategi yaitu produk/lingkup pasar, keunggulan kompetitif, dan sinergi. Unsur pertimbangan geografis, strategi mencakup ruang lingkup yang dapat diartikan dalam kesesuaian produk atau pasar dengan wilayah geografis. Selain itu, disepakati juga pentingnya keunggulan kompetitif dan sinergi.

4. Kebijakan dan Program

Bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi adalah pola tujuan, maksud, sasaran, dan kebijakan umum serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Menganut pandangan yang lebih luas dalam melihat gejala strategi, yaitu bahwa istilah itu tidak hanya menunjuk pada visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi kebijakan dan program serta pada metode yang diperluas untuk

menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi.

5. Destinasi

Dalam rumusan lain strategi sebagai suatu rute menuju ke tempat persinggahan terakhir. Sasaran itulah tempat perhentian. Menetapkan suatu tempat perhentian atau destinasi merupakan pilihan sasaran memilih rute melambangkan keputusan. Mengemudikan kendaraan sepanjang rute itu adalah pelaksanaan dan keputusan tersebut. Tujuan itu adalah penting karena membujuk pada apa yang ingin dicapai di waktu mendatang dan bukan menjelaskan apa yang terjadi saat itu. Itulah sebabnya tujuan dibedakan dari strategi, tetapi harus dilibatkan dalam perumusan strategi.

6. Sumber Daya dan Lingkungan

Bahwa strategi sebenarnya tidak lain dari suatu rencana kerja untuk memaksimalkan kekuatan suatu pihak dalam menghadapi berbagai kekuatan di lingkungan usaha. Lingkungan ekstern itu haruslah diteliti dengan seksama, yaitu dengan memilih peluang yang tersedia untuk dapat meningkatkan peran serta sambil memperkecil kerugian-kerugian yang timbul dan yang mungkin timbul. Faktor lingkungan telah dipandang sebagai faktor yang memainkan peranan penting dalam menjalankan organisasi tanpa mengingkari hubungannya dengan sumber daya organisasi itu sendiri.

7. Program Bertindak

Bahwa lingkungan sebagai elemen penting, ia melihat strategi sebagai program bertindak dengan tekad memanfaatkan sumber daya sebaik-baiknya untuk mencapai misi utama organisasi. Namun, Kreiner melihat kelemahan definisi tersebut sehingga merasa perlu untuk pertama-tama memberikan perhatian pada dunia luar dari organisasi tersebut yaitu lingkungan sosial, politik, ekonomi, dan teknologi.

8. Formulasi Strategi, Arus Keputusan

Bahwa strategi adalah suatu pola dalam suatu arus keputusan-keputusan penting. Walaupun definisi Mintzberg singkat, dianggapnya amat penting karena definisi itu dapat mengoperasionalkan konsep strategi ke dalam (1) kronologi keputusan dan peristiwa (2) analisis perumusan strategi. Selanjutnya dijelaskan bahwa strategi adalah suatu pola dari arus keputusan yang sedang berlangsung yang diarahkan pada penyesuaian dana pengaitan sumber daya organisasi dengan peluang dan kendala lingkungan.

2.1.3 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Strategi promosi adalah segala macam bentuk komunikasi sesuai yang dirancang

untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Menurut Gitosudarmo (2017: 237), bahwa “Strategi promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Jika suatu usaha strategi promosi dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen membelanjakan pendapatannya. Strategi promosi dapat memberikan keuntungan baik bagi pihak produsen maupun pihak konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan dari produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena promosi menimbulkan *goodwil* terhadap merek.

Berdasarkan pengertian strategi promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi itu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari strategi promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (Yanus Sumitro dkk, 2019: 36), mengemukakan bahwa “Strategi promosi adalah cara komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam ranah mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”.

Menurut Subagyo (dalam Wan Suryani, 2016: 4), bahwa: “Strategi promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Tujuan strategi promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Lopiyoadi (dalam Desiastuty Paputungan, 2017: 3), bahwa “strategi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”.

Menurut Kotler Amstrong (dalam Graisy Rompias dkk 2020: 175), bahwa “Strategi promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Strategi promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Marceline dan Wirawan E.D.Radianto, (2016: 89), Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Pemasar melakukan strategi promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Strategi promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis strategi promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *publisitas*, dan *direct marketing*.

Beberapa jenis strategi promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis strategi promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan *afeksi* dan *kognisi* konsumen di samping perilaku nyata mereka.

Menurut Anang Firmansyah (2018: 200), bahwa tujuan strategi promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ariza dan Aslami (2021), Strategi promosi akan mencakup dua elemen penting. Pertama, konsumen, seperti apakah perusahaan akan melayani mereka; dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayani. Kedua, bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasaran. dalam hal ini perusahaan harus mampu membedakan dan memposisikan diri bagi konsumen. Proses perumusan misi dan tujuan strategis perusahaan ditingkat organisasi melibatkan penggabungan beberapa jenis operasi proses bisnis. Tugas proses bisnis ini mencakup analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, serta budaya dan sistem nilai perusahaan akan memiliki dampak signifikan pada manajemen mereka secara keseluruhan.

Strategi promosi menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi promosi terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2021), strategi promosi adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

tujuan pemasaran suatu lembaga pendidikan. Dengan istilah lain strategi promosi ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.

2.1.4 Tujuan Strategi Promosi

Tujuan utama strategi promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell dalam (Buchari Alma, 2018: 183), bahwa “*Promotion objective are to gain attention , to teach, to remind, to Persuade, and to reassure*. Artinya tujuan strategi promosi adalah untuk memperoleh antensi (minat), mengajar, untuk mengingatkan, dan memberikan kenyamanan. Tujuan strategi promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Strategi promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan. Atau sewaktu ia memiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang dikarenakan tertarik akan mereka. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Strategi promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah.

Menurut Subagyo (Wan Suryani 2016: 4), tujuan strategi promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Kegiatan untuk menginformasikan sebagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
 Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk membeli saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
 - f. Mengingat kembali konsumen sasaran.
 3. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5 Sasaran Strategi Promosi

Dalam berbagai kegiatan bisnis, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengomunikasikan tujuan tetapi kegiatan promosi harus juga menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Subagyo (Wan Suryani 2016: 6), mengemukakan sasaran strategi promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan
 Sasaran promosi, sangat perlu memperhatikan tiga karakteristik dasar antara lain:
 - a. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
 - b. Sasaran harus dapat tercapai dalam waktu yang terbatas.
 - c. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
2. Sasaran konsumen
 Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan secara tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan,

dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta memilih pengubah *promotion mix* yang akan dilakukan.

2.1.6 Indikator Strategi Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016: 121), Strategi promosi memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan suatu bentuk dari pada komunikasi impersonal yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang mereka tawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta memberikan perbedaan dengan para kompetitornya.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wira niaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang maupun jangka panjang. Yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang telah ditargetkan.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi *non personal* terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Dalam hal promosi jasa, peran orang sangat penting pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono dan Chandra, 2018: 93).

Menurut Daryanto (2019: 78), mengemukakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan”.

Menurut Hurriyati (2020: 78), mengatakan bahwa: “Penjualan merupakan suatu kegiatan dalam upaya untuk mengembangkan perencanaan yang tertata dengan baik untuk meningkatkan kepuasan serta keinginan pelanggan, guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan”.

Penjualan salah satu aktivitas untuk kelanjutan hidup perusahaan, Penjualan dapat menghasilkan keuntungan serta upaya untuk menarik minat para konsumen yang melalui trik-trik yang dilancarkan oleh perusahaan sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan maupun jasa, kegiatan penjualan merupakan alat penting dalam memaksimalkan keuntungan. Kegiatan penjualan yang dilakukan biasanya lebih besar dibandingkan dengan jenis kegiatan lainnya dalam perusahaan. Sehingga kegiatan penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kasmir (2019: 54), memberikan pendapat bahwa: “Penjualan adalah suatu kegiatan memindahkan suatu barang ke tempat lain. Berdasarkan pada pendapat tersebut, memindahkan barang adalah kegiatan utama dalam perusahaan untuk mendapatkan keuntungan”.

Menurut Sunyoto (2019: 68), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.

Sedangkan menurut Suryana (2018: 76) penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan

mendatangi konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik membeli.

Menurut Swatha (2018: 46) dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

4. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Dari beberapa pendapat maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal secara faktor-faktor lain.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga kelangsungan proses kegiatan perusahaan dapat berjalan terus-menerus. Dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka operasional perusahaan berjalan dengan baik dengan digerakkan oleh orang-orang yang dipercayakan untuk menanganinya.

Menurut Kasmir (2019: 54), dijelaskan bahwa tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

1. Mewujudkan target usaha perusahaan.
2. Menghasilkan keuntungan.
3. Memelihara keutuhan dan kelangsungan perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan bertujuan untuk mewujudkan target perusahaan, menghasilkan keuntungan besar dengan menggunakan prinsip ekonomi yaitu modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, dan memelihara keutuhan serta kelangsungan kegiatan perusahaan.

2.2.3 Tahapan Penjualan

Dalam dunia usaha perdagangan, tahapan penjualan akan terjadi dengan sendirinya. Tahapan penjualan tersebut berbeda di masing-masing perusahaan. Hal tersebut tergantung pada besar atau kecilnya perusahaan.

Menurut Kasmir (2019: 57), menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan
Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial
Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. Pendekatan Pendahuluan
Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.
4. Melakukan Penjualan
Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
5. Pelayanan Sesudah Penjualan
Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan penjualan berawal dari kegiatan persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan berakhir pada pelayanan sesudah penjualan.

2.2.4 Transaksi Penjualan

Menurut Midjan (2019: 170), mengemukakan bahwa: “Ada beberapa macam transaksi penjualan sebagai berikut:

1. Penjualan Tunai
Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
2. Penjualan Kredit
Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan Tender
Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegang tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
4. Penjualan Ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

5. Penjualan *Konsinyasi*

Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

6. Penjualan Grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Krismiaji (2018: 98), mengatakan bahwa “Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.2.6 Indikator Penjualan

Menurut Swastha (2018: 136), Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1. Harga

Strategi bisnis yang berfokus pada pengaturan harga produk atau layanan berfungsi untuk mendorong peningkatan jumlah unit yang terjual. Ini melibatkan beberapa faktor dan pertimbangan yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, target pasar dan tujuan bisnis. Tidak ada pendekatan tunggal yang akan cocok untuk semua situasi. Penting juga untuk melakukan riset dan uji coba sebelum mengimplementasikan perubahan harga besar-besaran.

2. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan, mendorong pembelian, dan membangun kesadaran merek. Setiap strategi promosi harus sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan tujuan bisnis. Penting untuk memahami pelanggan dengan baik dan memilih metode promosi yang paling relevan dan efektif untuk mereka. Selain itu, penting juga untuk memantau dan menganalisis hasil dari setiap strategi promosi untuk melihat apakah mereka berhasil mencapai tujuan peningkatan volume penjualan.

3. Kualitas

Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kualitas produk atau layanan adalah strategi bisnis yang dapat membantu memenangkan kepercayaan pelanggan, membangun reputasi positif, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Berfokus pada kualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Meningkatkan kualitas produk atau layanan bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik, tetapi juga tentang membangun citra merek yang positif dan kredibel. Dengan fokus yang kuat pada kualitas, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan yang loyal dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merujuk pada rute yang digunakan oleh produsen atau penjual untuk mengantarkan produk atau layanan ke tangan pelanggan akhir. Memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya dengan efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penting untuk memahami profil pelanggan, preferensi pembelian mereka dan di mana mereka cenderung berbelanja. Dari sana, dapat merancang strategi saluran distribusi yang sesuai untuk mencapai tujuan peningkatan volume penjualan. Selain itu, terus monitor dan evaluasi kinerja setiap saluran distribusi untuk memastikan bahwa mereka efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muchlis (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan konsumen Toko Sulawesi Soppeng, selanjutnya teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan rumus sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan maka	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. Adapun saran yang dapat diajukan terhadap hasil penelitian yaitu : kepada pihak Toko Sulawesi Soppeng, agar mempertahankan. Mengurangi aktivitas promosi yang dilakukan untuk mengurangi biaya,

			digunakan Analisis Regresi Linear sederhana	selain itu lebih memperhatikan faktor – faktor lain selain promosi, untuk meningkatkan penjualan, misalnya harga, kualitas produk dan pelayanan.
2.	Nandha Narendra (2023)	Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan	Penelitian ini menggunakan data kualitatif deskriptif dengan jumlah populasi 6 kecamatan dengan jumlah sampel 60 UMKM	hasil penelitian menyatakan strategi yang baik dan tepat sasaran harus memenuhi beberapa unsur seperti memberikan informasi hingga memberi pengaruh terhadap suatu produk. Promosi harus dilakukan dengan memuat unsur promosi, yaitu memberikan informasi, mengenalkan kelebihan suatu produk, dan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain untuk meningkatkan penjualan, promosi juga bermanfaat untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk, mempengaruhi tingkat keinginan pembeli untuk melakukan repeat order, memperluas pasar dengan menambah konsumen baru, mencari konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan, mengalahkan pesaing yang mempunyai produk dalam segmen yang sama, dan tujuan lainnya.
3.	Chandra Kurniawan (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang	Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan hasil analisa Mei 2016 sampai April 2017. data biaya promosi perubahan selama satu tahun terakhir menunjukkan rata-rata sebesar 49.000.000. Sedangkan penjualan rata-

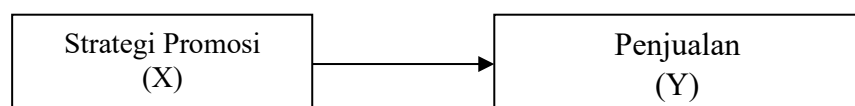
				rata 3.576.000.000 Sehingga dapat disimpulkan rata-rata biaya promosi dan volume penjualan yang saling meningkat mengindikasikan suatu pengaruh. Sehingga dapat disimpulkan terlihat pengaruh terhadap promosi (X) dan volume penjualan (Y) positif. Hasil analisis koefisien korelasi juga menyimpulkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang adalah Sangat Kuat dan positif yaitu sebesar 0,99 yang berada pada interval (0,80-1,00). Dan dari hasil Uji T didapatkan thitung lebih besar dari ttabel ($22,34 > 2,228$) maka kesimpulan H_0 ditolak dan H_a menerima yang berarti ada pengaruh promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bintang Toedjoe Palembang.
--	--	--	--	---

Sumber : Diolah peneliti 2025

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: diolah Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis

Menurut pendapat dari Arikunto (2016), hipotesis adalah suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap masalah dalam penelitian, sampai permasalahan tersebut terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berikir yang merupakan sebuah jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka dari pengertian diatas dapat dirumuskan yang menjadi hipotesis dalam penelitian adalah

Ho : Tidak Ada Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UD. Tahu Nias.

Ha : Ada Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UD. Tahu Nias.