

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *Strategas* (*serato*=militer atau memimpin) yang artinya “*generalship*”. Strategi merupakan ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif.

Menurut Tjiptono (2018: 1) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi- kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing. Permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Onny Fitriana Sitorus (2017: 2) Konsep strategi itu sekurang- kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, yaitu:

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

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Menurut Ari (2015: 223), “promosi dalam bentuk apapun adalah suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain”. Secara spesifik Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang harus dilakukan perusahaan maupun perantara untuk memberi informasi tentang produk, harga,

dan tempat serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.1.3 Fungsi Strategi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, maka dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi dari promosi.

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan

b. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan Kepada Konsumen

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

2.1.4 Tujuan Strategi Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono “Tujuan dari strategi promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” (Tjiptono, 2018: 221). Secara rinci ketiga tujuan strategi promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat –tempat yang 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 Promosi

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan masyarakat adalah dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi.

Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, premi, undian, dan insentif lainnya.

2.1.6 Bentuk-Bentuk Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2018: 399) menyatakan bahwa “bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus”. Beberapa tugas khusus tersebut disebut dengan strategi promosi yang meliputi antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi.

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut: (Swastha Basu, 2019: 246)

1. Memberikan informasi
Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.
2. Membujuk atau mempengaruhi
Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media- media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Menciptakan kesan atau image
Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik.
4. Memuaskan keinginan
Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk membeli produk sepeda motor.

b. *Personal Selling*

Menurut Onny Fitiana & Novelia Utami (2017: 22) “*Personal selling* adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”.

Personal selling merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

c. *Publisitas*

Publisitas dapat bersifat menguntungkan atau dapat pula merugikan. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.
- 3) Lebih dapat dipercaya.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Onny Fitiana & Novelia Utami (2017: 13) “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari strategi promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditunjukkan kepada konsumen seperti:

- 1) Pemberian contoh barang
- 2) Kupon/ nota
- 3) Hadiah
- 4) Kupon berhadiah
- 5) Undian
- 6) Peragaan
- 7) Pameran.

e. *Direct & Online Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Onny Fitiana & Novelia Utami, 2017: 20) “*Direct & Online Marketing* merupakan komunikasi langsung dengan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama”. *Direct & Online Marketing* merupakan promosi dalam bentuk surat, telepon, *fax*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contoh promosi *Direct & Online Marketing* adalah dalam bentuk katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *fax mail*, email dan lain-lain.

2.1.7 Biaya Promosi

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Biaya adalah pengorbanan daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Biaya Promosi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi secara potensial untuk mencapai tujuan tertentu agar penyampaian informasi

dari penjual ke pembeli dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli merupakan komponen penting yang juga mendapat perhatian. Kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya-biaya yang ada. Biaya dalam lembaga nirlaba ditentukan oleh besarnya pendapatan atau penghasilan yang akan diperoleh di periode akan datang. Sementara itu, penghasilan itu sendiri ditentukan oleh berapa banyak komitmen donasi dan penghasilan tidak terikat lain yang merupakan usaha sendiri dari perusahaan. Dengan kata lain, biaya pada perusahaan harus memiliki fleksibilitas dan kelenturan yang jauh lebih tinggi dibandingkan biaya pada perusahaan komersial.

Kelenturan dalam pengendalian biaya ini dibutuhkan lebih karena pendapatan dalam perusahaan merupakan komponen yang tidak tetap, jika pada tahun ini perusahaan mendapatkan sumbangan dan donasi yang luar biasa banyak sehingga kekurangan staf. Jika staf sudah direkrut, ternyata tahun depan justru semua sumbangan tersebut sudah selesai aktifitasnya. Tentu tidak mudah untuk kembali memecat staf yang sudah direkrut tadi. Pada perusahaan komersial, biaya merupakan komponen yang dikeluarkan lebih dahulu untuk menghasilkan pendapatan. Sepanjang biaya yang sudah dikeluarkan dan proses produksi sudah berjalan, bisa dipastikan pendapatan akan diperoleh. Tinggal bagaimana cara mengelola pendapatan agar dapat menutupi biaya yang timbul dan menghasilkan laba.

2.1.8 Indikator Strategi Promosi

Tjiptono (2018) menguraikan yang menjadi indikator dari Strategi promosi yaitu:

1. *Periklanan*
Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Promosi Penjualan*
Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir.
3. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

4. Direct & Online Marketing

Direct & Online Marketing merupakan cara promosi dengan penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

2.2 PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

2.2.1 Peningkatan Volume Penjualan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) istilah kata peningkatan yaitu perbuatan peningkatan, cara, dan proses. Secara garis besar istilah peningkatan dapat diartikan sebagai upaya atau usaha untuk menambah tingkat, derajat, kualitas maupun kuantitas. Penjualan selalu dihubungkan dengan peningkatan penjualan atau biasa disebut volume penjualan.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk buku kinerja perusahaan, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan, volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena tujuan utama dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Peningkatan dalam penelitian ini adalah suatu proses terjadinya perubahan atas volume penjualan atau terjadinya suatu penambahan dari kuantitas penjualan.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, manajer penjualan harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Dalam Jurnal (Martowinangun, Kasio, Devita Juniarti, dan Karyadi; 2019)

disebutkan Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
2. Kondisi Pasar. Pasar memengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.
3. Modal. Modal perusahaan adalah sejumlah dana untuk mencapai target penjualan yang telah dianggarkan, seperti dalam pengadaan barang dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan dibutuhkan dana untuk transportasi, biaya tempat, promosi, dan yang lainnya.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan. Pada perusahaan besar, bagian penjualan dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.
5. Harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga.
6. Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan
7. Saluran distribusi. Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
8. Potongan dan Diskon. Definisi discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.
9. Promosi. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
10. Persaingan. Merupakan proses social disasosiatif dimana tiap individu ataupun antar kelompok manusia yang ikut serta dalam proses tersebut saling berebut untuk mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan.

2.2.3 Volume Penjualan

2.2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019: 228) “menjual adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan”. Artinya penjualan

dapat tercipta dengan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Penjualan adalah pembelian suatu barang atau jasa dari pihak satu ke pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, dimana semakin besar penjualan maka mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula.

Philip Kotler dalam (Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said 2019: 86) mendefinisikan “penjualan adalah suatu proses kebutuhan pembeli dan penjual itu dipenuhi, lewat distribusi informasi dan kepentingan”. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk erat kaitannya dengan banyaknya penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat kepuasan terhadap produk yang mereka gunakan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Volume penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan untuk meningkatkan trend volume penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targetting dan positioning pasar.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targetting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

2.2.3.2 Tujuan Volume Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Satriadi (2021: 82) mengemukakan tujuan umum dari penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Selain yang disebutkan di atas suatu perusahaan juga melakukan promosi dengan tujuan yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

Selain itu perusahaan juga melakukan promosi dengan tujuan membujuk agar calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

2.2.3.3 Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan. Adapun tahapan-tahapan dari proses penjualan menurut Hendro (2016: 419) adalah:

1. *Propecting* (mendapatkan calon pelanggan)
2. *On call* (melakukan perencanaan kunjungan)
3. *Pre-approach* (melakukan eksplorasi, pengumpulan data dan pendekatan awal)
4. *Approach* (mengadakan pendekatan berikutnya guna mengetahui motif pembelian)
5. *Presentation* (melakukan presentasi produk dan rencana penjualan berupa penawaran)
6. *Questioning* (melakukan pertanyaan yang mengarah pada penutupan penjualan)
7. *Handling response* (mengatasi keluhan calon pelanggan atas produk)
8. *Negotiation* (negosiasi dengan calon pelanggan)
9. *Closing* (memelihara pelanggan dengan baik setelah terjadi pembelian)
10. *Postcall* (melakukan kunjungan setelah terjadi pembelian)
11. *Relationship* (menjalin hubungan atau mengadakan hubungan erat agar terjadi pembelian berkelanjutan)

2.2.4 Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler dalam (dalam Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi dan Moh. Kholol, 2018: 32), mengemukakan bahwa ada beberapa indikator dari Peningkatan volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan, pencapaian volume penjualan merujuk pada jumlah barang yang dijual dalam kurun waktu tertentu.
2. Mendapatkan laba, laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan dasar akuntansi yang akurat.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan untuk meningkatkan aktiva.

2.3 Hubungan Promosi Dan Peningkatan Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu

penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Maya Kanita , Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya, 2019	Kualitatif	Dampak startegi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari 5 yaitu periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dapat membantu meningkatkan penjualan buku Penerbit Erlangga.	Penelitian ini menggunaka n metode penelitian kuantitatif dan indikator yang berbeda
2.	Maldina , Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calist, 2017	Kualitatif	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan	Penelitian ini menggunaka n metode penelitian kuantitatif

			konten Islami.	
3.	Monigir, Penerapan Strategi Pemasaran Promosi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Multi Mart Ranotana Manado), 2016	Kuantitatif	Strategi pemasaran promosi yang digunakan Multi Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap meningkatkan keunggulan bersaing.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif
4.	Dedi Irawan Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mabel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu), 2019	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan di Mebel Karya Mandiri yaitu menerapkan tiga komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga dan distribusi. Penerapan strategi tersebut berimbas pada peningkatan volume penjualan usaha tersebut.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif
5	Jusnia Brenda Monica Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang	Kualitatif	Pada penelitian ini penggunaan strategi produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal sangat efektif sehingga mengalami perkembangan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan indikator yang berbeda

	Tangerang Selatan, 2020		penjualan baik dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Keberhasilan tersebut diperoleh dari penerapan strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P meliputi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi.	

Sumber: Penulis 2022

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 110), "Hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah yang masih tidak bisa dibuktikan kebenarannya sampai permasalahan tersebut terbukti melalui data yang terkumpul".

Dari pengertian tersebut di atas maka dapat dirumuskan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

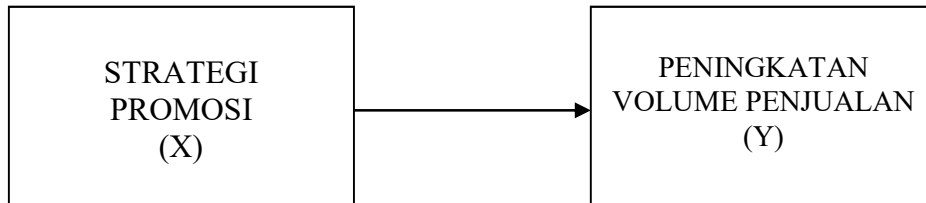
- H_a : Ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan buku K-13 penerbit Pesona Edu yang terjadi di UD. Solomasi Jaya.
- H_0 : Tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan buku K-13 penerbit Pesona Edu yang terjadi di UD. Solomasi Jaya.

2.6 KERANGKA BERPIKIR

Menurut Sugiyono (2017: 60) mengemukakan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis 2022