

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Setiap perusahaan harus memiliki cara atau strategi untuk menghadapi setiap ancaman baik internal maupun eksternal dan mampu merebut setiap peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup> Berikut merupakan pengertian strategi menurut teori para ahli, antara lain :

- a. Menurut Russel dan Taylor strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, strategi menyediakan acuan konsisten dalam pembuatan keputusan serta akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar. Russel dan Taylor berpendapat bahwa strategi merupakan penerjemahan visi suatu perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang sebagai pedoman dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai sumber daya yang dimiliki perusahaan.<sup>2</sup>
- b. Menurut Keneth Andrew stratgi merupakan pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan tersebut yang dinyatakan dengan cara seperti

---

<sup>1</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 3

<sup>2</sup>Mardufin Haming, Mahfud Numajamuddin, *Manajemen Produksi Modern, Buku Ke-1 Edisi Ke-2*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2011), hal. 49

menetapkan bisnis yang dijalankan perusahaan dan menjadi jenis dari perusahaan tersebut.

- c. Menurut Chandler Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan pengalokasian semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup>
- d. Menurut Tjiptono, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategia” yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai sarana atau cara untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>4</sup>

## **2. Pengelompokan Strategi**

Menurut Fred R. David strategi generic dapat diklarifikasikan atas empat kelompok, yaitu :

### **a. Strategi Integrasi Vertikal**

Strategi Integrasi Vertikal merupakan strategi yang menghendaki perusahaan untuk melakukan pengawasan lebih terhadap setiap distributor, pemasok, dan para pesaing perusahaannya. Pengawasan tersebut dapat dilakukan misalnya melalui akuisisi, merger, atau membuat perusahaan sendiri.

### **b. Strategi Intensif**

Strategi Intensif memerlukan beberapa usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui

---

<sup>3</sup> Rangkuti Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997) hal 4.

<sup>4</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset,2006), hal. 25

produk yang ada. Jadi dalam strategi ini perusahaan harus mampu melakukan usaha-usaha yang dapat dilakukan agar perusahaan tetap mampu bersaing dalam dunia bisnis.

### **c. Strategi Divesrsifikasi**

Strategi Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan bertujuan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini paling tidak populer dan kurang digunakan karena tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

### **d. Strategi Bertahan**

Strategi bertahan digunakan agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungnya adalah mengalami kebangkrutan.<sup>5</sup>

## **3. Fungsi Strategi**

Fungsi dasar strategi yaitu berupaya agar strategi yang telah disusun dapat dilaksanakan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Mengkomunikasikan suatu visi yang ingin dicapai kepada orang lain
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada pada lingkungannya.

---

<sup>5</sup>Ibid, hal. 35

<sup>6</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 7

- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang diproduksi suatu perusahaan kepada konsumen sehingga menyebabkan ketertarikan dan pertukaran dalam pemasaran. Adapun pengertian promosi menurut para ahli, antara lain sebagai berikut :

- a. Menurut Tjiptono, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk calon konsumen, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>7</sup>

- b. Menurut H. Indriyo Gitosudarno M.Com, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian calon konsumen menjadi tertarik dengan suatu produk dan membeli produk yang dipromosikan tersebut.<sup>8</sup> Dengan adanya promosi bukan hanya bermaksud agar konsumen tertarik dan membeli produk saja, tetapi lebih menciptakan kesan positif yang dapat diterima konsumen sehingga akan menyebar luasakan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut sehingga dampak positif dari promosi semakin meluas. Istilah promosi dapat juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar memiliki ketertarikan kepada suatu produk yang ditawarkan sehingga terjadi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan, dengan adanya promosi semakin banyak orang yang mengetahui

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran edisi ketiga cetakan pertama. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 219.

<sup>8</sup>Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran edisi Kedua Cetakan keenam, (Yogyakarta:BPFE,2000), hal.237

suatu produk dan akan timbul keinginan membeli sehingga akan menambah jumlah permintaan pada produk tersebut<sup>9</sup>

- c. Menurut swastha, promosi merupakan dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>10</sup>

## 2. Klasifikasi Promosi

### a. Periklanan (Advertising)

Basu Swastha mengemukakan pendapatnya tentang periklanan, yaitu merupakan alat komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, dijalankan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan dilakukan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat dengan baik secara langsung dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan dapat meyakinkan audien sehingga timbul minat beli akan produk yang diiklankan.<sup>11</sup>

### b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana

---

<sup>9</sup>Basu Swastha, *azaz-azaz marketing*, (Yogyakarta : Lyberty, 2002), hal. 112

<sup>10</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta:Liberty,2002), hal. 233

<sup>11</sup>Ibid, hal. 245

pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.<sup>12</sup> Teknik promosi penjualan antara lain :

1) Memberikan contoh barang

Penjual dapat secara langsung memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma kepada calon konsumen dan memperkenalkan calon konsumen untuk melihat atau mencoba. Teknik ini merupakan teknik yang paling membutuhkan biaya paling mahal dan termasuk teknik yang efektif dilakukan.

2) Memberikan Kupon atau Nota

Dalam satu periode tertentu, penjual perlu menyarankan konsumen untuk menyimpan kupon atau nota yang bertujuan untuk menarik minat konsumen datang kembali ke toko yang dimiliki suatu perusahaan tersebut.

3) Hadiah

Hadiah yang dijanjikan akan didapatkan konsumen dengan peraturan tertentu juga dinilai dapat menjadi teknik atau metode promosi yang baik, dalam teknik ini hampir sama dengan pemberian kupon kepada konsumen hanya mempunyai variasi lain.

4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan metode ini juga banyak dikenal masyarakat, cara tersebut hanya dilakukan pada tempat-tempat

---

<sup>12</sup>Ibid, hal. 281

tertentu saja, teknik ini biasanya memberikan kupon yang langsung menerima hadiah bagi yang mendapatkan kupon tersebut.

#### 5) Undian

Undian bisa dengan menggunakan nota atau kupon, misalnya setelah konsumen melakukan pembelian maka nota yang beratas nama konsumen dari pembelian tersebut diberikan kepada kasir untuk di suatu periode akan dilakukan undian dengan konsumen lain dengan hadiah yang menarik.

#### 6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga kepada konsumen, hal ini biasa dilakukan pada produk baru dengan tujuan memperkenalkan produk baru dengan berbagai promo sehingga konsumen lebih memberi perhatian lebih dan mengenal produk tersebut.

#### 7) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan ruangan atau etalase untuk melakukan peragaan.

### c. Publikasi (Publication)



Menurut H. Indriyono Gitosudarmo, publisitas adalah suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan untuk memasyarakatkan suatu produk.<sup>13</sup>

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling merupakan kegiatan yang paling fleksibel dibanding dengan sarana promosi yang lain, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian.

Dari beberapa jenis promosi, Dan Cell menerapkan semua promosi dengan strategi-strategi yang dilakukan sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

### 3. Indikator Promosi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator promosi menurut Tjiptono (2008) :

a. Periklanan

---

<sup>13</sup>Indriyo gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam,(Yogyakarta : BPEF), hal. 240

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster dan lain sebagainya.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, tatap muka dengan calon pembeli untuk mempromosikan produknya.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini masyarakat, serta keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

## **C. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Schiffan berpendapat mengenai volume penjualan yaitu volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh suatu perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit, total, rupiah). Perusahaan selalu memiliki tujuan tertentu, kebanyakan perusahaan selalu menginginkan pencapaian yang maksimal atas profit yang didapatkan sehingga perusahaan bisa terus berkembang. Dalam kegiatan pemasaran

yang menjadi ukuran efisiensi adalah volume penjualan, maka dapat diartikan bahwa volume penjualan merupakan jumlah suatu produk yang terjual dalam kegiatan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dalam ukuran waktu tertentu.<sup>14</sup>

## **2. Indikator volume penjualan**

Menurut basu swastha terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu sebagai berikut :<sup>15</sup>

### **a. Mencapai volume penjualan**

Perusahaan harus mampu dan memperhatikan pemasaran dan pencapaian dalam setiap kegiatan penjualan, termasuk volume penjualan. Perusahaan harus memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai yang dinyatakan dengan volume sebagai hasil dari penjualan. Agar mampu mencapai tujuan seorang pengusaha juga perlu melakukan beberapa strategi seperti strategi pemasaran dan strategi promosi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

### **b. Mendapatkan laba tertentu**

Para investor akan tertarik dan mempercayakan modal yang mereka miliki untuk diinvestasikan pada perusahaan yang benar-benar mampu menghasilkan laba yang besar. Karena setiap

---

<sup>14</sup>Schifman, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Eirlangga, 2013), Hal 48

<sup>15</sup>Basu Swastha, manajemen penjualan, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 404

kegiatan penanaman modal selalu bertujuan agar dana yang mereka miliki dapat berkembang dengan baik. Sehingga perusahaan harus memiliki riwayat yang baik termasuk mampu mendapatkan laba yang tinggi sehingga banyak investor yang melakukan investasi di perusahaan dan menambah modal produksi.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya akan menyebabkan tingginya volume penjualan dan laba yang diperoleh juga semakin tinggi, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **3. Cara meningkatkan volume penjualan**

Menurut Kolter dalam skripsi nova anjar (2002), beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut :<sup>16</sup>

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, hal ini berkaitan dengan menaikkan volume penjualan dengan menggunakan strategi promosi dengan teknik personal selling (penjualan) dengan memperlihatkan produk yang akan dijual secara langsung.
- b. Menempatkan dan peraturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, penataan yang rapi akan menyebabkan konsumen tertarik melihat suatu produk.
- c. Mengadakan analisa pasar

---

<sup>16</sup>Nova Anjar, Analisis Harga dan Produk pada Penjualan, (Skripsi Universitas Negeri Malang, 2012), hal.11

Sebelum melakukan kegiatan produksi, perusahaan perlu mengadakan analisa pasar agar mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan konsumen atau produk seperti apa yang sedang diperlukan dalam pasar.

- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, dalam melakukan kegiatan penjualan sebelumnya perlu adanya penentuan calon pembeli atau konsumen agar produk yang diproduksi sesuai dengan keadaan konsumen.
- e. Mengadakan pameran, pameran juga dapat dikategorikan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan. dengan adanya kegiatan pameran maka masyarakat juga akan mengenal produk tersebut sehingga dikatakan bahwa pameran merupakan kegiatan pengenalan produk kepada calon konsumen atau masyarakat.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga, diskon atau potongan harga juga merupakan salah satu teknik dalam promosi. Kebanyakan masyarakat sangat tertarik dengan adanya diskon atau potongan harga pada suatu produk. Sehingga adanya diskon atau potongan harga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk.