

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam bahasa Yunani strategi yaitu *strategos* atau *strategus* yang artinya jenderal. Dalam Yunani Kuno jenderal merupakan orang yang bertanggung jawab dalam suatu peperangan, yang membina pasukannya dengan keterampilan dan memanfaatkan peluang – peluang yang memungkinkan memperoleh kemenangan serta memberikan motivasi pada pasukannya.¹ Kata *strategy* menurut Oxford English Dictionary mempunyai arti sebagai “*the art comander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military movements and operations of a campaign*”, apabila diartikan yaitu “seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan – gerakan yang lebih besar dan militer dan pengoperasian suatu kampanye.”²

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting untuk mencapai suatu tujuan.

¹ J Salusu, M.A, *Pengambilan Keputusan Stratejik*, (Jakarta: Grasindo, 1996), hal. 61-62

² M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), hal. 63

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan menyusun suatu cara supaya tujuan tersebut bisa dicapai.³

Menurut Triton, strategi adalah kumpulan pilihan yang kritis untuk merencanakan dan menerapkan rangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya dalam menncapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.⁴

Selain itu, David menyatakan bahwa strategi adalah individu yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan atau kegagalan pada organisasi atau perusahaan. Strategi membantu organisasi dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi. Sedangkan Kuncoro mendefinisikan strategi sebagai suatu proses meliputi tahapan – tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan manajemen strategi meliputi analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi

³ Husein Umar, *Strategic Managemen In Action*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik....*, hal.63

kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai dengan kompetensi dan tantangan yang dihadapi.⁵

Schermerhon J. R. juga mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat komprehensif melalui rangkaian arahan yang sifatnya kritis serta beberapa panduan alokasi sumber daya dalam mencapai sasaran atau tujuan.⁶ Selain itu Barney dan Hesterly juga mendefinisikan strategi adalah teori tentang proses yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*). Hitt, mendefinisikan strategi sebagai serangkaian cara yang terstruktur dan terkoordinasi pada suatu tindakan yang disiapkan untuk meraih keunggulan kompetitif.⁷

Bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan sebagai cara atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran yang akan dicapai secara efisien dan efektif dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mencari solusi perusahaan. Strategi merupakan bagian yang perlu disiapkan mulai sekarang supaya bisa dilaksanakan sehingga dapat menentukan kelanjutan usaha di masa yang akan datang dan bagaimana cara untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

⁵Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Stretegi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hal. 46

⁶Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 105

⁷Mochamad Ammar Faruq & Indrianawati Usman, "Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* Tahun. 7, No. 3, 2014, hal. 176

2. Tingkat Strategi

Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi.

Tingkatan strategi dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu:⁸

a. Strategi korporat (*corporate strategy*)

Strategi yang menggambarkan arah perusahaan yang tujuannya untuk menciptakan pertumbuhan pada perusahaan secara keseluruhan dan manajemen pada berbagai bisnis dan lini produk. Strategi korporasi memiliki jangka waktu yang panjang dibanding dengan strategi lain. Ada 3 macam strategi yang bisa digunakan dalam strategi tingkat ini yaitu, strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, dan *Retrenchment strategy*

b. Strategi bisnis (*business strategy*)

Pernyataan mengenai misi tujuan unit bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis yang menekankan pada posisi bersaing produk atau jasa pada segmen pasar tertentu. Pada strategi ini dirumuskan dan diciptakan oleh manajer yang ditugaskan untuk bertanggung jawab oleh manajemen puncak atau mengelola bisnis yang bersangkutan.

c. Strategi fungsional (*functional strategy*)

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia (SDM). Pada strategi ini

⁸ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), hal. 60

mengacu pada strategi korporate dan strategi bisnis. strategi fungsional berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya untuk memberikan nilai yang baik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Strategi fungsional sering disebut dengan *value-based-strategy*.⁹

3. Jenis – Jenis Strategi

Menurut David ada beberapa jenis strategi alternatif yang bisa digunakan atau diambil oleh perusahaan. jenis strategi tersebut dibagi menjadi 4 kelompok yaitu sebagai berikut:¹⁰

a. Strategi integrasi

Jenis strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan pesaing. Jenis dari strategi integritas diantaranya sebagai berikut:

- 1) Integritas ke depan adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Biasanya perusahaan menjalankan strategi ke depan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produknya secara langsung pada konsumen.
- 2) Integritas ke belakang adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kendali pada pemasok perusahaan.
- 3) Integritas horizontal adalah strategi untuk meningkatkan kendali yang lebih pada pesaing.

⁹Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen....*, hal. 48

¹⁰*Ibid.*, hal. 50

b. Strategi intensif (*insentive strategy*)

Pada strategi ini mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada sedang membaik. Jenis dari strategi intensif diantaranya:

- 1) Penetrasi pasar merupakan meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang ada di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih besar. strategi ini terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah jumlah iklan, melakukan promosi, dan meningkatkan upaya publisitas.
- 2) Pengembangan pasar merupakan upaya mengenalkan produk atau jasa ke wilayah geografis baru.
- 3) Pengembangan produk merupakan meningkatkan penjualan melalui perbaikan atau pengembangan produk.

c. Strategi diverifikasi

Suatu jenis strategi dimana perusahaan melakukan penambahan produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Jenis dari strategi ini yaitu:

- 1) Diverifikasi terkait merupakan dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih memiliki keterkaitan dengan yang lama.

- 2) Diverifikasi tak terkait merupakan menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis yang sudah ada.¹¹

d. Strategi defensif

- 1) Rasionalisasi biaya merupakan strategi dimana perusahaan melakukan restrukturisasi penurunan sehingga melakukan penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang menurun.
- 2) Divestasi merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan modal dengan menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi.
- 3) Likuidasi merupakan strategi yang dilakukan dengan menjual semua aset perusahaan secara bertahap sesuai dengan nilai.¹²

4. Tipe – Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis:

a. Strategi manajemen,

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi dalam penerapan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

¹¹ *Ibid.*, hal. 51

¹² *Ibid.*, hal 52

b. Strategi investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi bisnis,

Strategi bisnis sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi organisasi, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran ini sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.¹³

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komponen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Kegiatan

¹³Fredy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 6-7

promosi berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁴ Promosi juga digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan dan pertukaran akan barang atau jasa.

Promosi merupakan cara yang dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu promosi harus bisa dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga mampu memberikan kontribusi tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan penjualan.¹⁵ Adapun pengertian promosi menurut beberapa ahli, antara lain sebagai berikut.

Tjiptono mengemukakan, promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi calon konsumen, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi (*Promotion*) adalah suatu cara

¹⁴ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar*, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Vol. 12 No. 1, 2019, hal. 29-30

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 49

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 219

yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan dengan melalui *advertising*, penjualan perseorangan, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁷

Menurut Swastha dan Irwan dalam Angipora, promosi merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Lumb, Hair, McDaniel, promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon.¹⁸

Dari penjelasan-penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mendorong permintaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan dengan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan

¹⁷Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No. 1, Apil 2016, hal.89

¹⁸Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.18

dengan konsumen.¹⁹ Menurut Tjiptono bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Sistaningrum bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.²⁰

Jadi bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk mengarahkan konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan pembelian. Berikut ini beberapa komponen atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen sasaran dan masyarakat.²¹ Menurut Basu Swatha, periklanan merupakan komunikasi non individu dengan mengeluarkan sejumlah biaya, menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, dan individu-individu. Iklan dilakukan dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan bisa diterima oleh

¹⁹ Galu Khotimatul Khusna & Farah Oktafani, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1, April 2017, hal.30

²⁰ Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No. 2, April 2014, hal. 2

²¹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal 100

masyarakat dengan baik dan dapat menyampaikan gagasan yang meyakinkan sehingga menimbulkan minat beli akan produk yang telah diiklankan. Fungsi-fungsi dari periklanan menurut Basu Swastha adalah:²²

1) Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

²² Rumsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, 2015. hal. 110

3) Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Bentuk – bentuk dari iklan yaitu iklan informatif, iklan pengingat, iklan persuasif, dan iklan penguatan. Dalam proses periklanan dapat disampaikan dengan berbagai media diantaranya yaitu:²³

- 1) Media cetak (surat kabar, majalah, tabloit, brosur dan *leaflet*, *direct mail*, selebaran),
- 2) Media elektronik (media audio dan audio visual),
- 3) Media outdoor (*bilboard*, *sighnboard*, umbul-umbul, *sticker*, poster, spanduk, balon raksasa, dan lain-lain).
- 4) Selain itu, seiring dengan kemajuan teknologi informasi muncul media lain seperti website, blok, media sosial (*facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan lain-lain).

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller Penjualan Perseorangan (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.²⁴

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya. Alat komunikasi yang digunakan pada

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik....*, hal. 196

²⁴ Elisabeth Smith, “Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No. 5, Desember 2016, hal. 89

penjualan perseorangan yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan terbagi menjadi tiga bagian diantaranya:

- 1) *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain
- 3) *Excecutif selling*, dimana pemilik perusahaan sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan produknya.²⁵

Dengan menggunakan penjualan perseorangan (*personal selling*) memiliki keuntungan diantaranya operasinya lebih fleksibel dilakukan karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat dimeminimalkan, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan.²⁶

²⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 27

²⁶ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hal. 299

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat menimbulkan pembelian produk oleh konsumen dengan segera sehingga jumlah barang yang dibeli oleh konsumen meningkat.

Media yang dilakukan pada promosi penjualan ini diantaranya yaitu; memberikan sampel produk, kupon, undian, mengadakan pameran, peragaan, rabat, premi langsung cair. Kegiatan ini dilakukan sewaktu-waktu dan sifatnya tidak rutin.²⁷ Semua media promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan maupun terpisah. Berikut ini penjelasan mengenai media promosi penjualan:²⁸

1) Memberikan sampel produk

Menggunakan sampel produk ini merupakan cara yang paling membutuhkan biaya paling mahal dan termasuk teknik yang efektif dilakukan. Penjual secara langsung memberikan sampel produk secara cuma-cuma kepada calon konsumen dan memperkenalkan calon konsumen untuk melihat atau mencoba produknya.

2) Memberikan kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, penjual perlu menyarankan konsumen untuk menyimpan kupon atau nota

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, hal. 29

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta:Liberty, 2002), hal. 404

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 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.

Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.²⁹

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Hubungan

²⁹ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 60

masyarakat merupakan usaha yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan selalu memberikan informasi apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dan rencana yang dilaksanakan di masa mendatang. Dengan adanya informasi masyarakat akan memberikan perhatian terhadap perusahaan atau organisasi.

Kegiatan hubungan masyarakat dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam hubungan masyarakat ini yaitu;

- 1) Konferensi pers, memberikan informasi yang positif
- 2) Publisitas produk, aktivitas yang dilakukan untuk mempublikasikan produk
- 3) Komunikasi korporat, kegiatan dengan cara mempromosikan pemahaman mengenai perusahaan atau organisasi dengan melalui komunikasi secara internal dan eksternal
- 4) *Lobbying*, kegiatan yang dilakukan untuk bekerjasama dengan pembuat kebijakan sehingga perusahaan memperoleh informasi.
- 5) *Counseling*, aktivitas yang dilakukan untuk memberi saran dan pendapat pada manajemen mengenai masalah yang ada kaitannya dengan publik.³⁰

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), hal.203

3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk sampai pada tujuan akhir dari suatu program promosi yaitu pembelian yang dilakukan konsumen. Fungsi dari promosi antara lain:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian dari calon pembeli ini harus diperoleh karena akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa.

- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada calon pembeli.

Perhatian yang diberikan oleh seseorang memungkinkan dilanjutkan pada tahap selanjutnya atau berhenti. Maksud dari tahap berikutnya ini artinya timbul rasa tertarik yang menjadi fungsi utama dari promosi ini.

- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*)

Adanya rasa keinginan dan keyakinan dari pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Untuk pembeli yang merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya), maka merasa ingin memilikinya semakin besar dan diikuti dengan keputusan pembelian.³¹

³¹ *Ibid.*, hal. 23-24

4. Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan pada dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:³²

- a. Menginformasikan (*informing*),
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru,
 - 2) Mengemukakan manfaat baru sebuah produk,
 - 3) Menginformasikan mengenai pasar tentang perubahan harga,
 - 4) Menjelaskan bagaimana produk bekerja,
 - 5) menggambarkan jasa yang tersedia,
 - 6) Memperbaiki pesan yang salah,
 - 7) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) membangun citra pada perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan (*persuading*)
 - 1) Mengubah pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi mengenai produk supaya diterima pembeli,
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

³² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.103

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat

- 1) Promosi dilakukan supaya produk tetap di ingat oleh pembeli sepanjang masa,
- 2) Mempertahankan kesadaran tentang produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen, melakukan pembelian produk.³³

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat penting dilakukan, karena kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk memperkenalkan keberadaan, karakteristik, keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.³⁴ Sedangkan menurut Winardi penjualan merupakan dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan

³³ Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.18

³⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta, 2009), hal. 8

sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.³⁵

Penjualan merupakan tujuan utama kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual semua barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan mempunyai peranan penting bagi perusahaan supaya produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang telah dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk mendapatkan laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan harga yang dibebankan pada pelanggan dalam penjualan barang.³⁶ Keberhasilan usaha penjualan bisa dilihat dari volume penjualan yang didapat. Bisa dikatakan bahwa usaha tersebut memperoleh laba atau tidak, tergantung pada keberhasilan penjualan barang atau jasa.

³⁵ Eny Kustiyah & Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta", *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 01, Februari – Juli 2014, hal. 6

³⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 57

Philip Kotler mengemukakan volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.³⁷

Menurut Lamb, volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan barang yang dihasilkan perusahaan, maka kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Oleh karena itu, volume penjualan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan tidak mengalami rugi.³⁸

Pengukuran volume penjualan ditunjukkan dalam bentuk angka – angka atas produk yang sudah terjual ke pembeli. Kenaikan dari jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan dan menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk juga meningkat. Dengan demikian, fokus dari kegiatan perusahaan yaitu meningkatkan cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif supaya meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan perusahaan.

³⁷Wiwit Supriyatno, Strategi Pemasaran Parabola di PD. Purnama Mitra (GOLDSAT) (Pontianak, 2012), hal. 4

³⁸ *Ibid.*, hal 207-208

Menurut Kotler ada beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah³⁹:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya

Hal ini berkaitan dengan menaikkan volume penjualan dengan menggunakan strategi promosi dengan menggunakan cara personal selling dengan memperlihatkan produk yang akan dijual secara langsung.

- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur

Dengan menempatkan dan pengaturan produk secara teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, penataan yang rapi menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

- c. Mengadakan analisa pasar

Sebelum melakukan kegiatan produksi perusahaan perlu melakukan analisis pasar agar mengetahui produk apa saja yang diperlukan oleh konsumen atau produk apa yang diperlukan dalam pasar.

- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial,

Dalam melakukan kegiatan penjualan sebelumnya perlu adanya penentuan calon konsumen agar produk yang diproduksi sesuai dengan keadaan konsumen

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 72

e. Mengadakan pameran

Pameran juga dapat dikategorikan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan. 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.⁴⁰

2. Indikator Volume Penjualan

Menurut basu swastha terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu sebagai berikut :⁴¹

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.

⁴⁰ Binti Nur Rohmah, “*Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Handphone Dan Laptop Dancell Warujayeng Tanjunganom Nganjuk*”, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

⁴¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta:Liberty, 2002), hal. 404

Supaya mampu mencapai tujuan seorang pengusaha perlu melakukan beberapa strategi seperti strategi pemasaran dan strategi promosi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produk 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 menghasilkan laba. Karena setiap 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 diperusahaan 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. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor – faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu perlu memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan. Menurut

Swastha dan Irawan, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. penjual harus bisa meyakinkan kepada pembeli supaya berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar dapat mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu; jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan atau kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana diperlukan untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk mengembangkan usahanya. Modal merupakan modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai

target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi perusahaan juga mempengaruhi penjualan, pada perusahaan besar biasanya masalah dalam penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dikelola orang-orang tertentu di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi dalam penjualan yaitu, periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, karena dengan adanya faktor-faktor tersebut diharapkan pembeli akan kembali untuk membeli lagi barang yang telah di beli sebelumnya.⁴²

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber – sumber yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai perbandingan. Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko

⁴² Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restorsn)”, *Jurnal Kompensasi Teknik*, Vol.2 No.2, Mei 2011, hal. 148

Bag Corner Ponorogo”. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu pertama, penerapan strategi pemasaran toko bag corner menerapkan empat komponen strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation*, tetapi belum optimal pada komponen tersebut sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Kedua, penerapan promosi melalui komponen penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, tetapi belum mampu meningkatkan volume penjualan.⁴³

Persamaan dari penelitian di atas yaitu sama – sama membahas mengenai promosi, menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu berbeda pada lokasi penelitiannya yaitu pada Pada Toko Bag Corner Ponorogo, membahas mengenai strategi pemasaran dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Alan Kifau Tamara pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Promosi Toko Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian study kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial instagram sangat efektif, terbukti dengan semakin luas jangkauan penjualan dan meningkatnya konsumen serta jumlah penjualan meningkat. Strategi pada Toko Style Fashion sesuai dengan prinsip syariah dan menjunjung tinggi etika dan moral

⁴³ Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

dalam setiap kegiatan bisnis. Dalam meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan Toko Style Fashion memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram, salah satu caranya yaitu dengan upload foto yang sesuai dengan produk yang ada di toko.⁴⁴

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama – sama membahas mengenai strategi promosi, menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitiannya yaitu Toko Style Fashion Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Fikri Rifanda pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulugagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Pada penelitian ini menggunakan tehnik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu pada awal berdirinya usaha konveksi ini pengusaha melakukan promosi dengan cara lisan atau atau terjun langsung dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sedangkan promosi yang digunakan pengusaha saat ini dengan memanfaatkan media sosial (facebook, instagram, dan website). Kemudian ditinjau dari ekonomi islam strategi yang dilakukan oleh konveksi ini tidak menyimpang dari agama islam buktinya konveksi ini selalu mengejar proses produksi dengan baik dan benar tanpa mengurangi kualitas yang diinginkan dari konsumen, pengusaha melakukan promosi dengan jujur, dan tidak ada yang ditutup-tutupi

⁴⁴Alah Kifau Tamara, *Srategi Pemasaran Promosi Toko Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

hal ini sesuai dengan etika pemasar yang menjadi prinsip syariah marketer yakni jujur dan terpercaya.⁴⁵

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama – sama membahas mengenai strategi promosi, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung yaitu, membahas mengenai strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis yang ditinjau dari ekonomi Islam, sedangkan penelitian oleh peneliti mengenai strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maya Rizky Amalia pada tahun 2012 dengan judul “Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Mendukung Penjualan Dalam Rangka Melestarikan Batik)” Pada Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target audience, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengulur hasil promosi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas promosi yang telah dijalankan bertujuan agar merek dapat dikenal oleh khalayak dan dapat memberikan berbagai informasi

⁴⁵ Dhimas Fikri Rifanda, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

melalui kegiatan promosi tersebut. Dengan cara promosi seperti itu ternyata omset penjualan bisa selalu meningkat.⁴⁶

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama – sama membahas mengenai strategi promosi, dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi yang diteliti yaitu pada Batik Gunawan Setiawan, membahas mengenai menarik minat konsumen untuk mendukung penjualan dalam melestarikan batik.

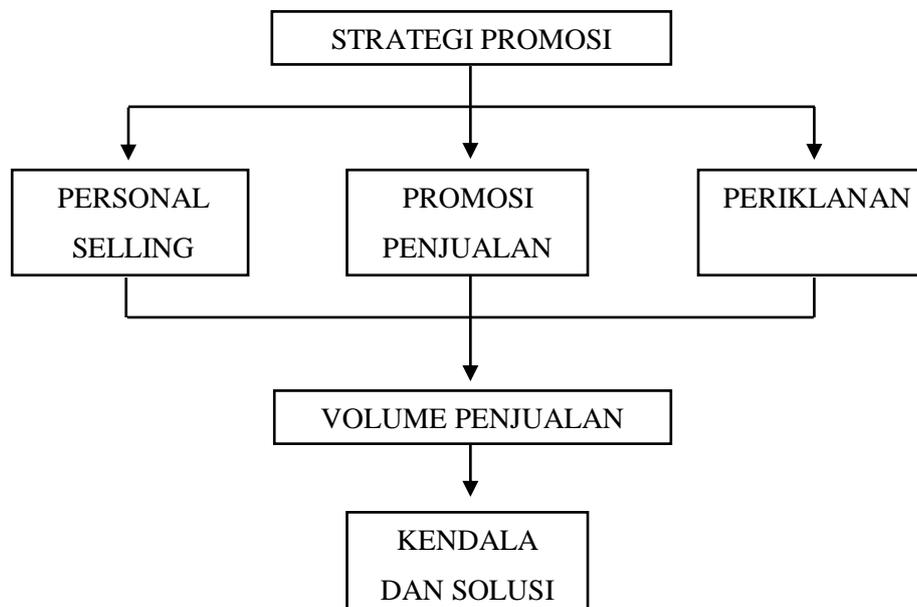
Penelitian yang dilakukan oleh Erlin Debby Triana pada tahun 2020 dengan judul “strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung”. Pada penelitian ini menggunakan Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan informasi yang didapat dari wawancara terhadap karyawan dan nasabah PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strateginya PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung melakukan strategi promosi dengan 4 acuan yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu periklanan, publisitas, penawaran, promosi penjualan dan strategi pelayanan dengan 6 konsep dasar pelayanan prima yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggungjawab.⁴⁷

⁴⁶ Maya Rizky Amalia, *Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Mendukung Penjualan Dalam Rangka Melestarikan Batik)*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

⁴⁷ Erlin Debi Triana, *Strategi Promosi Dan Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama – sama membahas mengenai strategi promosi dan metode penelitian yang digunakan yaitu, metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia, membahas mengenai pelayanan dan peningkatan nasabah.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Dari kerangka berfikir diatas penulis mencoba menyusun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang penelitian didasarkan pada apa yang terjadi. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Dengan

adanya promosi konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui promosi yang tepat, perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan.