

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Istilah “*strategi*” berasal dari Bahasa Yunani yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.⁹ Sedangkan dalam bidang manajemen, istilah “*strategi*” diartikan sebagai sebuah tujuan yang ingin dicapai perusahaan, upaya apa saja untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa saja yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal tersebut dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.¹⁰

Berikut ada beberapa pengertian menurut para ahli tentang strategi, yaitu:

- a. Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.¹¹
- b. Menurut Porter, strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.¹²

⁹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 3.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 3.

¹¹ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*. (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 110.

- c. Menurut Jones, *et. all.*, strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.¹³
- d. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu tercapai melalui pelaksanaan yang terorganisasi.¹⁴
- e. Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.¹⁵

Seperti diketahui, strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 4.

¹³ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship Edisi I Cetakan Ketiga*. (Jakarta: Prenada Media Group), hal. 108.

¹⁴ Glueck, William F, *Manajemen Strategi dan Kebijakan*. (Jakarta: Erlangga, 1994), hal. 9.

¹⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia Edisi I*. (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 16.

bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶ Dengan demikian, suatu “strategi” diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya, lambang atau simbol, kebijakan fungsional dan profilnya, pola ganjaran atau remunerasi, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.¹⁷

Ciri-ciri strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya.¹⁸ Proses yang ada dalam perusahaan sangat mempengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik.¹⁹

1. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat 6 (enam) fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:²⁰

- a. mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategi Management Edisi 2 Cetakan 2*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 4.

¹⁷ Assauri, *Strategic Management*.....,hal. 4.

¹⁸ R. W. Griffin, *Manajemen*. (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 226.

¹⁹ J. Hutabarat dan M. Husaini, *Proses, Formulasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006).

²⁰ Ibid, hal. 7.

- b. menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 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.

2. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.²¹

a. Strategi Manajemen

Strategi ini meliputi strategi yang dapat digunakan oleh suatu manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dsb.

²¹ Ibid, hal. 7.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan jenis strategi yang kegiatannya berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dsb.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

B. Pengertian Promosi

Kata “promosi”, atau yang sering disingkat dengan “promo”, merupakan kata yang sudah tidak asing lagi terdengar di kehidupan sehari-hari. Promosi merupakan salah satu aspek penting yang diperlukan dalam suatu kegiatan bisnis. Meskipun banyak orang yang memerlukan promosi, tetapi boleh dikata bahwa yang paling sangat memerlukan kegiatan promosi adalah para pemilik usaha atau pebisnis. Kegiatan promosi selalu diterapkan pada kegiatan usaha kecil maupun usaha besar.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: Ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya

untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).²²

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli merknya. Masing-masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien.²³

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis). Promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan.²⁴

Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales selling*). Penjualan tatap muka biasanya terjadi secara tatap muka, tapi ada kalanya komunikasi terjadi melalui telepon. Penjualan tatap muka memungkinkan wiraniaga menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan dengan setiap pelanggan potensial. Tetapi, perhatian secara individual ini membutuhkan biaya karena

²² Mursid, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal. 95.

²³ S. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Efektif*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 150.

²⁴ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*. (Jogjakarta: A+ PLUS BOOKS, 2010), hal. 12.

penjualan tatap muka dapat sangat mahal. Seringkali upaya ini harus dipadukan dengan penjualan massal dan promosi penjualan.²⁵

Dalam dunia marketing, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya adalah dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu, konsumen yang sudah mengenal suatu produk atau barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut. Secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli.²⁶

Definisi promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran, selain produk, harga, dan distribusi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁷

²⁵ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global, Edisi Keenam, Jilid I*, Terj. Agus Maulana, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995). hal. 55-56.

²⁶ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 224.

²⁷ Tri Utaminingsi, *Strategi Promosi Kompas TV Makassar dalam Menarik Minat Pengiklan*. (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 39.

Menurut Kinneer dan Kenneth, Promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.²⁸

Pada dasarnya sebuah promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Sedangkan strategi promosi adalah suatu tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi-organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

²⁸ Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 223.

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.²⁹

Menurut Kotler & Keller, ada beberapa elemen yang mendukung Proses Komunikasi, yaitu:³⁰

a. Pengirim (*Sender*)

Adalah kelompok yang mengirimkan pesan ke kelompok lainnya, dan disebut juga sumber atau komunikator.

b. Penulisan dalam bentuk sandi (*Encoding*)

Suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol.

c. Pesan (*Message*)

Serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim.

d. Media

Suatu saluran di mana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima. Media terdiri dari dua bentuk, yaitu: Fisik dan Non Fisik.

e. Pembacaan Sandi (*Decoding*)

Suatu proses di mana penerima mengartikan atau menterjemahkan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.³¹

f. Penerima (*Receiver*)

Suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain.

²⁹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan...*, hal. 150.

³⁰ Apri Budiantoro, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 321.

³¹ *Ibid*, hal. 322.

g. *Tanggapan (Response)*

Adalah serangkaian dari reaksi-reaksi di mana penerima telah mengekspos ke dalam pesan-pesan.

h. *Umpan Balik (Feed Back)*

Adalah sebagian dari respons si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim.

i. *Gangguan (Noise)*

Adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.³²

Jadi dapat dipahami dari kegiatan berpromosi, penjual dapat menyebarkan informasi usaha atau bisnisnya, memengaruhi, atau membujuk pembeli/konsumen dan juga bisa mengingatkan agar barang/jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak para konsumen. Perusahaan yang tidak mengelola bauran promosi dengan tepat dan benar, akan mengakibatkan penyampaian informasi yang saling bertentangan. Tanpa promosi, konsumen akan sangat sulit untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dan menarik untuk mempertahankan konsumennya.³³

Dengan dilakukannya sebuah kegiatan promosi yang menarik dan efektif, tentunya akan menimbulkan kesan positif dari calon konsumen. Dengan kegiatan berpromosi pula, sebuah usaha semakin dikenal dan

³² Ibid, hal. 323.

³³ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: Prenada Media, 2007), hal. 58.

diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui banyak orang, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak dan meningkat terus. Dan jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha (bisnis) juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.

1. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, ada 3 (tiga) tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi, yaitu:³⁴

a. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan dapat berupa:

- a). Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- 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.³⁵

b. Membujuk (*Persuading*)

Membujuk dapat berupa:

- a). Membentuk pilihan merk.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hal. 221.

³⁵ Ibid, hal. 222.

- b). Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c). Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d). Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e). Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).³⁶
- c. Mengingat (Reminding)
- Mengingat dapat berupa:
- a). Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b). Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c). Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d). Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.³⁷

2. Fungsi Promosi

Promosi memiliki 5 (lima) fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁸

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan

³⁶ Ibid, hal. 222.

³⁷ Ibid, hal. 223.

³⁸ TerenceA. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 7.

citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.³⁹

b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berkaitan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.⁴⁰

d. Adding Value (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai

³⁹ Ibid, hal. 7.

⁴⁰ Ibid, hal. 8.

tambah tersebut benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.⁴¹

e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang juga mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.⁴²

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Amstrong, bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴³

Dan tidak lupa dalam kegiatan promosi, untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan

⁴¹ Ibid, hal. 8.

⁴² Ibid, hal. 8.

⁴³ Budianto, *Manajemen Pem.....*, hal. 329.

bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. "*Promotion Mix*" adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴⁴

Bentuk-bentuk Promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swastha, periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan, serta pengingat agar orang yang melihat iklan itu tertarik terhadap barang/jasa yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi melalui periklanan banyak sekali macamnya, misal dari media elektronik seperti TV dan radio hingga media cetak seperti majalan, koran, brosur, dan sebagainya.⁴⁵

Sedangkan Periklanan kata Philip Kotler dan Gary Amstrong, adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.⁴⁶ Tujuan iklan adalah memberikan informasi, membujuk,

⁴⁴ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 349.

⁴⁵ Ibid, hal. 349.

⁴⁶ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, hal. 150.

peringat, pemantapan, dan merupakan komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.⁴⁷

Ada 5 (lima) fungsi periklanan, yaitu:⁴⁸

- a). Memberikan informasi.
- b). Membujuk atau mempengaruhi.
- c). Menciptakan kesan.
- d). Memuaskan keinginan.
- e). Sebagai alat komunikasi.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Adalah penjualan barang secara lisan yang dilakukan oleh seorang penjual terhadap para pembeli secara langsung. Dalam hal ini, penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi pikiran pembeli sehingga terjadi persesuaian kepentingan. Penjual perlu memperhatikan teknik pembicaraan yang bisa memberikan bimbingan dan motivasi kepada pembeli. Motivasi tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh pembeli apabila memiliki barang tersebut. Cara itu digunakan dalam:

- a. Penjualan langsung (*direct selling*)
- b. Penjualan dari rumah ke rumah (*house to house*)

⁴⁷ Ibid, hal. 150.

⁴⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hal. 96.

c. Pelayanan penjualan sempurna (*full service*)⁴⁹

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa jenis personal selling, yaitu:⁵⁰

- a. *Field Selling* atau penjualan di tempat, merupakan salah satu bentuk *personal selling*. Penjual menghubungi calon pembeli di tempat konsumen berada atau bertempat tinggal.
- b. *Retail Selling* atau penjual dengan eceran, merupakan pelayanan penjualan yang dilaksanakan oleh penjual atau toko swalayan di toko biasa, kios, dan sebagainya.⁵¹

c. Promosi Penjualan

Adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang.⁵²

⁴⁹ Lili M. Sadeli & Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), hal. 25.

⁵⁰ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 228.

⁵¹ Ibid, hal. 228.

⁵² Ibid, hal. 229.

Sedangkan menurut Apri Budianto, promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.⁵³

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, demonstrasi dari toko tempat pembelian). Sedangkan promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis), dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).⁵⁴

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka perusahaan yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat yang terselenggara baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media massa.⁵⁵

⁵³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 342.

⁵⁴ Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*....., hal. 25.

⁵⁵ Setyaningrum, *Prinsip-prinsip*....., hal. 237.

Sedangkan publisitas merupakan unsur pemberitaan dari suatu produk yang dilakukan oleh baik pihak perusahaan atau pihak eksternal dari perusahaan. Dengan demikian publisitas memiliki nilai kepercayaan yang relatif lebih tinggi daripada variabel promosi, karena pemberitaan adalah menyampaikan informasi tentang jasa yang sebenarnya memang terjadi.⁵⁶

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Adalah bentuk promosi dengan menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain, termasuk peranan orang dalam mempromosikan produk atau jasa. Promosi dari mulut ke mulut memang dapat diandalkan. Untuk itu perlu kualitas yang baik, jangan sampai pelanggan kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya.⁵⁷

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan tatap muka, bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan

⁵⁶ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Dioma, 2004), hal. 77.

⁵⁷ Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis...*, hal. 30.

alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapatkan tanggapan langsung dari calon pembeli.⁵⁸

4. Promosi Syariah

Promosi dalam tinjauan Syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip Syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.⁵⁹

Alat Promosi Islami/Syariah

a. *Advertising*/iklan, dalam perspektif Islam

Menurut Adel B.&Rana ZA, 2011 bahwa dalam etika bisnis, Islam mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam

⁵⁸ Ibid, hal. 30.

⁵⁹ Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan: Mark Plus&Co, 2006), hal. 178.

mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.⁶⁰

b. *Sales Promotion*/ promosi penjualan, dalam perspektif Islam

Menurut Hasan, Chachi&Latif, pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat/tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu.

c. *Event & Experience*, menurut Islami

Sebenarnya *event & experience* dalam Islami adalah sama dengan arti umum. *Event & experience* yang islami, perusahaan melakukan kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti CSR, mensponsori aktivitas yang layak diliput, kegiatan *grand launching*, dan kegiatan pameran.⁶¹

d. *Personal selling*/ penjualan pribadi, dalam perspektif Islam

Menurut Muhammad Anwar dan Mohammad Saeed, *personal selling*/penjualan perseorangan adalah melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk/jasa.

Sesuai dengan ajaran Islam, mereka mewajibkan untuk memberi tahu

⁶⁰ Merri Susanah, *Tanggapan Pelanggan tentang Pelaksanaan Bauran Promosi Islami Tabungan BRI SYARIAH IB di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kopo*. (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 22.

⁶¹ Ibid, hal. 22.

konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu, dan penipuan.⁶²

C. Pengertian Media Online

Media merupakan singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa yang mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.⁶³ Sedangkan media online (*Online Media*) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (internet).⁶⁴ Melalui media online kita dapat terhubung secara bebas dengan pengguna internet lainnya untuk melakukan pertukaran komunikasi baik secara visual maupun audiovisual. Contohnya, adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dll.⁶⁵

Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online, dan itu berarti e-mail, mailing list (*milis*), website, blog, whatsapp, dan media sosial (*social media*) masuk ke dalam kategori media online.

⁶² Ibid, hal. 23.

⁶³ M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. (Bandung; Nuansa Cendekia, 2012), hal. 34.

⁶⁴ Ibid, hal. 34.

⁶⁵ Chintya Kirana Dewi, *Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 15.

Sedangkan pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Pengertian media online secara khusus adalah sebuah media pers atau media jurnalistik yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online.⁶⁶

1. Karakteristik Media Online

a. Kecepatan (*aktualisasi*) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau dia cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.⁶⁷

b. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*primetime*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.⁶⁸

⁶⁶ RomelTea, "Media Online: Pengertian dan Karakteristik" dalam <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>, diakses 28 Desember 2017.

⁶⁷ LenteraK, "Pengertian Media Online" dalam <http://lenterakecil.com/pengertian-media-online/>, diakses 28 Desember 2017.

⁶⁸ Ibid.

c. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai fitur yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games* merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.⁶⁹

d. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak dibutuhkan.

e. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap

⁶⁹ LenteraK, "Pengertian Media Online" dalam <http://lenterakecil.com/pengertian-media-online/>, diakses 28 Desember 2017.

tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

f. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Karakteristik *hyperlink* ini membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.⁷⁰

2. Jenis-jenis Media Online

Jenis media online diklarifikasikan berdasarkan situs berita dan pemiliknya. Jika berdasarkan situs berita, maka media online dibagi menjadi:⁷¹

- a. Edisi online dari media cetak
- b. Edisi online dari media elektronik
- c. Media online murni. Yang tidak ada kaitannya dengan media cetak maupun media elektronik
- d. Kanal berita/Portal berita. Media online yang memuat link-link berita dari situs lain.

Berdasarkan pemiliknya atau yang sering dikenal sebagai publisher, maka media online dibagi menjadi:⁷²

- a. Situs penyiaran (*News organization website*).

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Astri Damayanti, "Mengenal Jenis-jenis Media Online", dalam <http://www.cerita-astri.net/2015/01/mengenal-jenis-jenis-media-online.html>, diakses pada 28 Desember 2017.

⁷² Ibid.

- b. Merupakan situs lembaga pers atau organisasi pers.
- c. Situs perusahaan (*Commercial organization website*).
- d. Digunakan oleh perusahaan untuk kepentingan bisnis commercial.
- e. Situs pemerintah.
- f. Situs kelompok atau organisasi non komersial (*Interest Group*).
- g. Blog pribadi (*Personal Website*).

3. Dampak-dampak Penggunaan Media Online

Penggunaan media online tentu menimbulkan berbagai dampak-dampak yang beragam. Adapun dampak yang muncul, seperti:⁷³

Dampak positif penggunaan media online, yaitu:

- a. Mempermudah dalam komunikasi.
- b. Sebagai media marketing online.
- c. Sarana ilmu pengetahuan.

Sedangkan dampak negatif penggunaan media online, yaitu:⁷⁴

- a. Penipuan.
- b. Pembunuhan.
- c. *Cyber bullying*.

D. Pengertian Penjualan

Banyak masyarakat yang menyebut penjualan sama berarti dengan pemasaran. Tentu saja pernyataan tersebut tidak benar. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok mendapatkan

⁷³ Nathania Juliana Santoso, Dampak Positif dan Negatif Media Online, dalam <https://communication.binus.ac.id/2018/01/09/dampak-positif-dan-negatif-media-online/>, diakses Selasa, 17 April 2018.

⁷⁴ Ibid.

apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk-produk yang bernilai di dalam pasar. Sedangkan kepenjualan adalah seni dan ilmu untuk mempengaruhi dan membujuk pembeli agar bersedia membeli barang atau jasa (produk) yang ditawarkan oleh penjual. Jadi, kepenjualan memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan pemasaran. Oleh sebab itu, kepenjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.⁷⁵

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.⁷⁶ Sedangkan menurut Winardi, Penjualan merupakan proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapainya manfaat, baik bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.⁷⁷

Menurut Paul D. Converse Huegy, "*Salesmanship is one of the oldest and one of the most effective methods of creating and stimulating demand, funding buyers and making sales*". Yang berarti, Menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam mendorong permintaan, mencari pembeli, dan melakukan penjualan.⁷⁸

⁷⁵ Sopiah, Etta Mamang S., *Salesmanship (Kepenjualan)*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), hal. 1.

⁷⁶ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Liberty, 2001), hal. 9.

⁷⁷ Winardi, *Azaz-Azaz Marketing*. (Bandung: Mandar Maju, 2002), hal. 3.

⁷⁸ Ibid, hal. 3.

Jadi kesimpulan dari definisi-definisi tentang pengertian penjualan menurut penulis adalah suatu bagian dari kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat suatu seni dalam membujuk, mendorong, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pertukaran atas produk barang atau jasa kepada konsumen yang membutuhkan untuk digunakan sebagai pemuas kebutuhan konsumen yang bertujuan supaya mendapatkan keuntungan yang optimal.

1. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha, Tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah:⁷⁹

- a. Mendapatkan volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta, bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Hal demikian sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut:⁸⁰

⁷⁹ Artikelsiana, "Pengertian Penjualan, Tujuan, Jenis & Faktor yang Mempengaruhi Penjualan", dalam <http://www.artikelsiana.com/2017/10/pengertian-penjualan-tujuan-jenis.html>, diakses 28 Desember 2017.

⁸⁰ Ibid.

a. *Trade Selling*

Pengertian Trade Selling adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Business Selling*

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.⁸¹

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui route

⁸¹ Artikelsiana, "Pengertian Penjualan, Tujuan, Jenis & Faktor yang Mempengaruhi Penjualan", dalam <http://www.artikelsiana.com/2017/10/pengertian-penjualan-tujuan-jenis.html>, diakses 28 Desember 2017.

driving and retaining. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjali sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.⁸²

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya, penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:⁸³

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalahpenting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a) Jenis dan karakter barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan , seperti pembayaran, penghantaran, garansi, pelayanan, dan yang lainnya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu *manager* perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari

⁸² Artikelsiana, “Pengertian Penjualan, Tujuan, Jenis & Faktor yang Mempengaruhi Penjualan”, dalam <http://www.artikelsiana.com/2017/10/pengertian-penjualan-tujuan-jenis.html>, diakses 28 Desember 2017.

⁸³ Satria Budi, *Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Agung Automall Duri*. (Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 17.

timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada parapembeli dalam pembeliannya.⁸⁴

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a). Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- b).Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c). Daya belinya.
- d). Frekuensi pembelian.
- e). Keinginan dan kebutuhannya.⁸⁵

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual 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 ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti :alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi,

⁸⁴ Ibid, hal. 18.

⁸⁵ Ibid, hal. 18.

dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.⁸⁶

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak lain hal ini perlu kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi tersebut.

f. 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.⁸⁷

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi promosi menggunakan media online sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti baik untuk penelitian jurnal maupun penelitian skripsi. Berikut beberapa peneliti yang pernah melakukan penelitian terkait strategi promosi melalui media online, diantaranya adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Wahyuni dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji penerapan strategi promosi online pada perusahaan saat ini, untuk mengidentifikasi faktor, aktor, tujuan yang

⁸⁶ Ibid, hal. 19.

⁸⁷ Satria Budi, *Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Agung Automall Duri*. (Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 19.

mempengaruhi perumusan strategi promosi online perusahaan, dan untuk menganalisis bentuk alternatif saluran online yang paling berpengaruh dan menjadi unsur penyusun strategi promosi perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Proses Hirarki Analitik (PHA) yakni memasukkan aspek kualitatif, maupun kuantitatif pikiran manusia. Aspek kualitatif untuk mendefinisikan persoalan dan hirarkinya, serta aspek kuantitatif untuk mengekspresikan penilaian dan prefensi secara ringkas padat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi melalui sosial media meningkat tajam, selaras, dengan meningkatnya pengguna internet dan pengguna jaringan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *path*, dan lainnya. selain itu, alternatif promosi ini juga memiliki biaya paling rendah karena tidak memerlukan biaya pendaftaran untuk memiliki akun di sosial media. Persamaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini adalah kesamaan dalam penerapan penggunaan media online dalam strategi promosi produk atau jasanya, sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian dan lokasi penelitian.⁸⁸

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurgiyantoro dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin merek SayHello di kota Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap word of mouth marketing produk garskin merek SayHello di kota Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan

⁸⁸ Sri Wahyuni, *Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com*. (Bogor: Skripsi Tidak Diterbitkan), 2014.

pembelian produk garskin merek SayHello di kota Yogyakarta, dan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan penelitian ini dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui gejala-gejala tersebut ada. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menerapkan strategi promosi menggunakan sosial media yang merupakan bagian dari media online, yang mana nanti akan dapat diketahui dari seberapa banyak jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa melalui social media tersebut. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jenis metode penelitian yang dilakukan.⁸⁹

Penelitian ketiga dilakukan oleh Gita, Ratih dan Kharisma. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif.

⁸⁹ Singgih Nurgiyantoro, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*. (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan), 2014.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh kementerian pariwisata dalam penggunaan akun instagram adalah dengan beberapa tahap yaitu penciptaan konten, penentuan *platform*, pembuatan rencana program, dan implementasi program. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah terletak pada penggunaan sosial media yang merupakan bagian dari media online sebagai media promosi dan bagaimana penerapannya. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini hanya lebih terfokus pada kegiatan promosi melalui Instagram dan tidak menjelaskan tentang bauran promosi yang diterapkan.⁹⁰

Penelitian keempat dilakukan oleh Mikharisti dengan tujuan penelitian untuk mengetahui alasan Crematology pemilihan instagram sebagai media promosi, strategi-strategi yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram dan faktor-aktor yang membuat instagram efektif digunakan sebagai media promosi bagi Crematology Coffee Roaster. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah alasan pemilihan Crematology menggunakan media sosial instagram dikarenakan produk yang ditawarkan berupa makanan/minuman, strategi promosi yang digunakan adalah melalui *target marketing, message tailoring, interactive capabilities, information access, sales potencial, creativity, dan market potencial*. Sedangkan faktor-aktor sosial media efektif dilakukan sebagai media promosi adalah Ewom melalui Instagram, *low cost, reachable, shareable, short-cuts*.

⁹⁰ Gita, Ratih, Kharisma, *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan), 2016.

Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah pada penerapan media sosial sebagai sarana promosi sebuah produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini hanya terfokus pada penggunaan media sosial jenis Instagram dan tidak menjelaskan tentang bauran promosi yang diterapkan.⁹¹

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Umami dengan tujuan penelitian untuk melihat strategi komunikasi dengan *Social strategy* untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan/wisatawan. *Social strategy* melalui *social impact* dan *strategy impact* memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis metode penelitian lapangan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa social strategy melalui *Social strategy* dan *strategy impact* untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah penggunaan media online masih dipercaya sebagai media promosi karena dinilai lebih mudah dalam penyebaran informasinya. Sedangkan perbedaannya adalah tidak dicantumkan dampak-dampak penggunaan media online terhadap strategi promosi akan produknya tersebut.⁹²

⁹¹ Mikharisti, Yuliani, Nur Atnan, *Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram*. (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan), 2016.

⁹² Zahrotul Umami, *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. (Semarang: Jurnal Tidak Diterbitkan), 2015.