

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.3 Latar Belakang**

Perkembangan industri kafe di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir tidak hanya mencerminkan kemajuan di bidang bisnis dan budaya, tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam konteks ilmu komunikasi. Menurut Fathoni & Al-Hakim (2021), kafe adalah tempat yang menyediakan minuman kopi atau sejenisnya dengan desain sederhana dan identitas visual seperti tulisan maupun gambar pada warungnya. Dalam perspektif ilmu komunikasi, kafe tidak hanya berfungsi sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang memfasilitasi interaksi sosial, pertukaran ide, dan pembentukan identitas. Kafe menjadi ruang di mana komunikasi verbal dan nonverbal terjadi secara simultan, mulai dari percakapan antarpengunjung hingga pesan yang disampaikan melalui desain interior, musik, dan bahkan aroma kopi yang menyebar di ruangan.

Sejarah kafe bermula pada abad ke-16 di Timur Tengah, ketika kopi mulai dikonsumsi di kedai-kedai kopi yang dikenal sebagai qahveh khaneh. Tempat ini tidak hanya menjadi ruang untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai pusat diskusi intelektual dan sosial (Clarence-Smith & Topik, 2005a). Pada era kolonial, Indonesia mulai mengenal konsep warung kopi, yang kemudian berkembang menjadi kafe modern seperti yang dikenal saat ini. Dahulu, kafe hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, namun kini telah bergeser menjadi ruang multifungsi yang memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk sebagai ruang komunikasi yang mendukung ekspresi diri dan interaksi sosial.

Fenomena peningkatan kunjungan ke kafe juga tidak lepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat. Menurut penelitian Suryani & Kristiyani (2021), kafe kini menjadi ruang sosial yang menawarkan lebih dari sekadar makanan atau minuman, tetapi juga pengalaman yang dipenuhi nilai-nilai simbolis. Dalam konteks ilmu komunikasi, kafe berfungsi sebagai ruang di mana individu dapat membangun dan memproyeksikan identitas mereka melalui konsumsi simbolik. Faktor seperti desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, serta akses Wi-Fi membuat kafe menjadi pilihan utama bagi individu untuk bersantai, bekerja, atau bahkan menciptakan konten media sosial. Kafe juga menjadi ruang di mana komunikasi massa dan komunikasi interpersonal bertemu, di mana pengunjung tidak hanya berinteraksi secara langsung tetapi juga membagikan pengalaman mereka

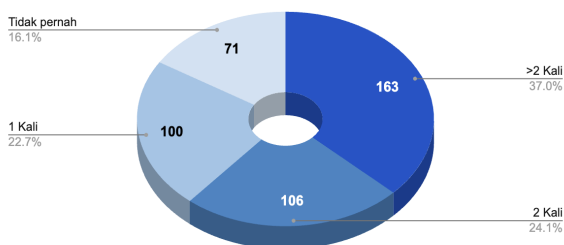
melalui platform digital, sehingga memperluas jangkauan komunikasi ke audiens yang lebih luas

Perubahan fungsi kafe ini mencerminkan perubahan besar dalam cara masyarakat memaknai ruang sosial. Kafe kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertemu teman atau keluarga, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung ekspresi diri dan pencitraan pribadi. Dengan hadirnya berbagai elemen estetika yang menarik dan atmosfer yang nyaman, kafe menjadi lebih dari sekadar tempat makan dan minum, melainkan sebuah simbol gaya hidup modern.

Gaya hidup nongkrong di kafe merupakan salah satu cara yang digunakan oleh generasi milenial untuk menunjukkan eksistensi dirinya, bersosialisasi dengan teman-temannya, menghabiskan waktu, dan melakukan pola konsumsi. Budaya nongkrong di kafe menjadi salah satu fenomena perubahan pola konsumsi, bentuk interaksi, dan pola gaya hidup (Fauzi dkk., 2017). Selain itu terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemilihan kafe merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra diri anak muda (Suryani & Kristiyani, 2021, dalam Wibowo dkk., 2022). Sehingga banyak individu yang kini memilih kafe sebagai tempat untuk menampilkan nilai-nilai personal mereka melalui media sosial, yang semakin memperkuat peran kafe sebagai ruang sosial yang penuh makna.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Goodstats Indonesia pada Juni 2024 dengan tajuk "Benarkah Masyarakat Indonesia Gemar ke Kafe?" menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yaitu sekitar 16.1% yang tidak mengunjungi kafe dalam sebulan terakhir. Sedangkan hasil survey didominasi responden dengan riwayat berkunjung >2 kali dalam sebulan (37%) dan disusul sebanyak 24.1% mengaku hanya 2 kali dan 22.7% lainnya hanya sekali. Hal ini menunjukkan bahwa kafe telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Mayoritas responden yang mengunjungi kafe lebih dari dua kali dalam sebulan menggambarkan tingginya tingkat keterikatan dan ketergantungan masyarakat terhadap kafe sebagai ruang sosial dan tempat untuk mengeksplorasi pengalaman baru. Kafe kini lebih dari sekadar tempat makan atau minum, melainkan menjadi ruang bagi individu untuk berinteraksi, berbagi momen bersama orang lain, atau bahkan untuk mengekspresikan diri melalui media sosial. Dengan dominasi jumlah kunjungan yang tinggi, industri kafe semakin berkembang dan menjadi salah satu pendorong utama dalam tren gaya hidup modern di Indonesia.

Intensitas Kunjungan ke Cafe dalam Sebulan



**Gambar 1. 1** Data Masyarakat yang Berkunjung ke Kafe dalam Sebulan  
(Sumber: Website Goodstats Indonesia)

Selain itu, pandemi COVID-19 juga memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satu tren yang muncul adalah konsep *Work From Home* (WFH). Menurut (Mustajab dkk., 2020), adanya perubahan dalam organisasi dalam pemberian pekerjaan atau tanggung jawab kepada para pegawai dengan memberikan larangan bagi pegawai untuk tidak bekerja di kantor dan berkumpul di satu ruangan yang sama, sehingga membuat pegawai harus bekerja di rumah dan hal tersebut dinamakan *Work from Home* (WFH). Dewasa ini budaya WFH ini masih terbawa hingga saat ini yaitu pasca-pandemi, di mana banyak perusahaan tetap menerapkan kebijakan kerja fleksibel seperti WFH. Hal ini ternyata menimbulkan pergeseran dari *Work From Home* menjadi *Work From Café* (WFC), dimana terjadi perubahan paradigma dalam perilaku kerja, dengan orang-orang yang memilih tempat alternatif seperti kafe untuk menyelesaikan tugas-tugas profesional mereka (Maspul, 2024).

Selain itu, kafe modern kini juga dapat difungsikan sebagai ruang kerja yang fleksibel, dengan menyediakan suasana yang mendukung kreativitas dan produktivitas. Dengan adanya fasilitas Wi-Fi, ruang yang nyaman, dan desain interior yang menarik, kafe menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari keseimbangan antara pekerjaan dan relaksasi. Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan industri kafe. Dengan demikian, transformasi tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota – kota menengah seperti Kota Palu. Meskipun Kota Palu tergolong sebagai kota dengan ukuran ekonomi menengah ke kecil, tren gaya hidup modern yang melibatkan kafe juga mulai terasa di sana. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kafe di Kota Palu dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Palu tahun 2023, terdapat 207 unit warung dan kedai makanan di Kota Palu. Jumlah ini mencakup berbagai jenis usaha kuliner, seperti kafe, warung kopi, rumah makan, dan restoran. Kecamatan Palu Timur, tempat Kafe Reunion beroperasi, menjadi wilayah dengan jumlah usaha kuliner terbanyak. Di kecamatan ini terdapat 21

kafe, 17 warung kopi, 54 rumah makan, dan 17 restoran. Hal ini menunjukkan bahwa Palu Timur merupakan salah satu pusat aktivitas kuliner di Kota Palu dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Dengan banyaknya usaha kuliner yang ada, persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Untuk bisa bertahan dan berkembang, sebuah kafe perlu melakukan promosi agar bisa dikenal masyarakat, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Tanpa promosi yang tepat, sebuah usaha bisa kesulitan mencapai target penjualan dan sulit membangun citra yang baik di tengah persaingan yang semakin kuat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif sangat penting dalam mendukung kesuksesan sebuah usaha, termasuk usaha kuliner seperti Kafe Reunion.

Promosi adalah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik (Firmansyah, 2018, dalam Hasbi & Lestari, 2022). Promosi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian calon pelanggan, memperluas pasar, serta membangun citra merek yang kuat. Dalam hal ini, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang konsisten, agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut. Menurut Soemanagara (2012) sebagaimana dikutip dalam (Ilmiah & Makna, 2020) komunikasi pemasaran terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan (*knowledge change*), di mana konsumen mulai mengetahui keberadaan produk dan pesan yang disampaikan. Tahap kedua melibatkan perubahan sikap (*attitude change*), yaitu pembentukan pandangan positif yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Tahap terakhir adalah perubahan perilaku (*behavior change*), di mana konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik dibandingkan produk lainnya.

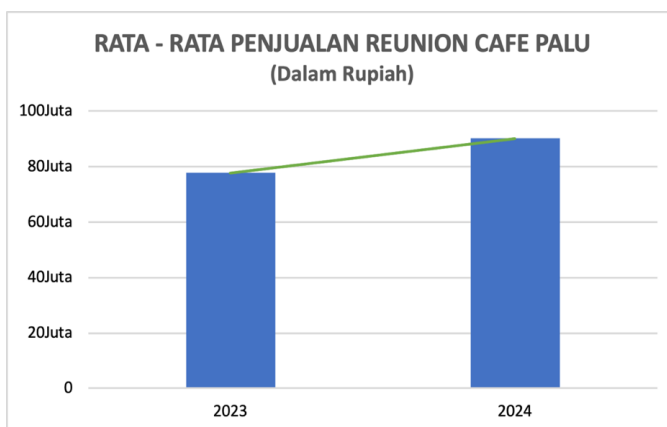
Reunion Cafe Palu, yang telah berdiri sejak tahun 2023, menunjukkan kemampuan bertahan di tengah persaingan ketat dalam industri kafe di kota Palu. Meskipun belum lama beroperasi, kafe ini tetap eksis meskipun banyak kafe baru bermunculan. Hal ini dipengaruhi oleh beragam aktivitas promosi yang dilakukan oleh kafe tersebut. Aktivitas promosi seperti diskon, kerja sama dengan mitra lokal hingga promosi melalui media sosial telah dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, Reunion Cafe Palu juga aktif memanfaatkan media digital seperti Instagram dan Tiktok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan seperti mengunggah konten menarik, mengadakan *giveaway*, dan menawarkan promo terbatas waktu berhasil menciptakan antusiasme di kalangan pelanggan. Reunion Cafe Palu juga memiliki strategi baik dalam memanfaatkan momentum-momentum penting sebagai bagian dari kegiatan promosi yang relevan dan menarik. Kafe ini secara rutin mengadakan acara tematik yang disesuaikan dengan perayaan hari besar, seperti Natal, Tahun Baru, dan Ramadan.



**Gambar 1. 2** Aktivitas Promosi Reunion Cafe Palu  
(Sumber: Instagram @Reunioncafepalu)

Salah satu indikator penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja operasional dan keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh Reunion Cafe Palu adalah data penjualan yang berhasil dicapai sepanjang tahun 2024. Data ini memberikan gambaran tentang bagaimana kafe tersebut mampu menghadapi dinamika pasar, merespons perubahan preferensi konsumen, dan mengelola strategi promosi yang dijalankan.



**Gambar 1. 3** Data Rata - Rata Penjualan Reunion Cafe  
(Sumber: Manajemen Reunion Cafe)

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa rata-rata penjualan Reunion Cafe Palu mengalami peningkatan dari tahun 2023 ke tahun 2024. Pada tahun 2023, rata-rata penjualan bulanan berada pada angka sekitar Rp77.818.468, sementara pada tahun 2024 mengalami kenaikan menjadi Rp90.558.347. Kenaikan ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang positif dari sisi pendapatan, yang dapat mencerminkan dampak dari strategi pemasaran dan promosi yang mulai dijalankan secara lebih aktif dan terstruktur selama tahun 2024. Meskipun peningkatannya tidak terlalu tajam, namun grafik ini memberikan indikasi bahwa upaya promosi mulai memberikan hasil yang nyata dalam mendorong penjualan.

| No. | Nama Kafe            | Jumlah Pengikut Instagram | Ulasan |
|-----|----------------------|---------------------------|--------|
| 1.  | Reunion Cafe Palu    | 15.001                    | 4,4    |
| 2.  | Dadu Coffee & Eatery | 4.893                     | 4,3    |
| 3.  | Next Door Cafee      | 2.788                     | 4,3    |
| 4.  | Startup Cafe & Resto | 7.754                     | 4,4    |
| 5.  | Mr.dav Coffe         | 10.001                    | 4,3    |

**Tabel 1. 1** Data Pengikut dan Ulasan Bisnis Kafe di Kota Palu  
(Sumber: Data yang diolah penulis, 2025)

Namun demikian, keberhasilan Reunion Cafe Palu dalam meningkatkan penjualan tidak dapat dilepaskan dari konteks persaingan yang terus berkembang di industri kafe lokal. Di Kota Palu sendiri, terdapat sejumlah kafe yang menjadi pesaing langsung, baik dari sisi pelayanan, produk, maupun aktivitas promosi. Berdasarkan pengamatan terhadap media sosial, Reunion Cafe Palu tercatat memiliki jumlah pengikut Instagram tertinggi dibandingkan empat kafe lain di sekitarnya, yaitu Mr.dav Coffe, Startup Cafe & Resto, Dadu Coffee & Eatery, dan Next Door Cafee. Capaian ini menunjukkan bahwa

Reunion Cafe memiliki daya tarik yang cukup kuat di ruang digital dan mampu membangun hubungan yang aktif dengan audiensnya.

Meskipun demikian, jika dilihat dari sisi ulasan pelanggan, para pesaing menunjukkan angka yang hampir setara, dengan mayoritas memperoleh nilai ulasan antara 4,3 hingga 4,4. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman yang ditawarkan oleh kafe-kafe lain juga kompetitif, yang menunjukkan bahwa keberadaan pesaing tidak dapat diabaikan dalam dinamika pasar yang sedang berlangsung.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa” karya Wahyuni H. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam meningkatkan volume penjualannya serta untuk menentukan strategi promosi yang paling tepat guna mencapai tujuan tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan analisis SWOT yaitu (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal strategi promosi. Hasilnya menghasilkan sepuluh alternatif strategi, dengan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu *Public Relation* sebagai strategi utama.

Selain itu terdapat pula penelitian lainnya dengan judul Penelitian lainnya dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku” karya Celycia Dwi Melly Prilisa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan meliputi promosi dari mulut ke mulut, pemasaran digital melalui media sosial, serta pemberian diskon dan program loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian terdahulu tentang strategi promosi di industri kuliner seperti studi Wahyuni H. (2021) pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dan Prilisa (2022) pada Rumah Makan Jepang Kokyaku memiliki tiga keterbatasan utama. Pertama, fokus penelitian masih terbatas pada metode promosi konvensional seperti diskon, *public relations*, atau analisis SWOT, tanpa eksplorasi mendalam tentang peran pemasaran digital (Instagram, TikTok) dalam konteks bisnis kafe. Kedua, lokasi penelitian yang dominan di kota besar membuat temuan tersebut kurang relevan dengan dinamika persaingan dan perilaku konsumen di kota menengah seperti Palu, di mana faktor seperti keterbatasan sumber daya dan segmentasi pasar yang unik turut berpengaruh. Ketiga, kendala implementasi *digital marketing* seperti konsistensi konten dan keterbatasan SDM yang sering diabaikan dalam evaluasi strategi promosi, padahal hal ini justru menjadi tantangan nyata bagi pelaku usaha kecil-menengah.

Berdasarkan tinjauan literatur terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang akan diisi oleh studi ini. Pertama, meskipun beberapa penelitian telah mengkaji strategi promosi di industri kuliner (Wahyuni, 2021; Prilisa, 2022), fokus kajian masih terbatas pada usaha berskala besar di kota metropolitan, sementara dinamika pemasaran untuk bisnis kafe di kota menengah seperti Palu belum banyak dieksplorasi. Kedua, literatur yang ada cenderung membahas strategi digital dan konvensional secara terpisah, padahal integrasi kedua pendekatan ini sangat relevan untuk bisnis dengan sumber daya terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini menarik bagi penulis karena berfokus pada strategi promosi yang diterapkan oleh Reunion Cafe Palu, khususnya dalam menggali peran penting promosi dalam penjualan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan berharga, tidak hanya bagi Reunion Cafe Palu, tetapi juga bagi pelaku bisnis kafe lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai signifikan, baik secara akademis maupun praktis, serta aplikatif bagi masyarakat luas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi Reunion Cafe Palu Dalam Meningkatkan Penjualan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Reunion Cafe Palu dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa faktor penghambat Reunion Cafe Palu dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Reunion Cafe Palu dalam meningkatkan volume penjualan.
- b) Untuk mengetahui faktor penghambat Reunion Cafe Palu dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a) Kegunaan Teoritis**

Untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi promosi yang digunakan untuk

meningkatkan penjualan serta faktor-faktor penghambat yang memengaruhi efektivitasnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi sejenis, memperkaya literatur akademik mengenai strategi promosi di sektor bisnis kafe.

b) Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam memahami dan menganalisis strategi promosi serta faktor penghambat yang memengaruhinya, sehingga dapat memperdalam pemahaman peneliti tentang teori dan praktik pemasaran dalam konteks nyata.

2) Bagi Reunion Cafe Palu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Reunion Cafe Palu dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan serta mengatasi faktor penghambat yang ada.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat, khususnya pelaku bisnis, tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang baik dan bagaimana mengatasi faktor penghambat dalam pelaksanaannya, sehingga dapat menginspirasi pengembangan usaha sejenis

## 1.4 Kerangka Konseptual

### 1.4.1 Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui serangkaian keputusan dan tindakan yang telah dirumuskan dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan (Leghari et al., 2018, dikutip dalam Boari dkk., 2024). Sedangkan Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009, dalam Martowinangun dkk., 2019)

Dengan demikian, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb et al., 2009, dalam Hedynata & Radianto, 2016). Dengan kata lain, strategi promosi adalah rencana yang dirancang untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif. Oleh karena itu, aktivitas promosi menjadi penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena memiliki beberapa fungsi, menurut Rasyad Al Fajar & Ifantri (2021) dalam Yoseb Boari (2024), yaitu:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberikan mereka pengetahuan mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, naik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan *prime*, yakni menciptakan permintaan baik keseluruhan kategori produk.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

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

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan 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 di hemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberikan informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan dari produk dan jasa.

#### 1.4.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut Belch & Belch (2015), pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan memperhatikan secara cermat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, kemudian mengembangkan produk atau layanan (*product*) yang memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkannya dengan

harga (*price*) tertentu, membuatnya tersedia melalui tempat atau saluran distribusi (*place*) tertentu, dan mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan minat (*promotion*). Dengan demikian, Kombinasi yang optimal dari 4P dapat menciptakan pemasaran yang efektif dalam memfasilitasi pertukaran potensial dengan konsumen di pasar.

Penelitian ini berfokus pada konsep P yang keempat, yaitu *promotion*, yang juga dikenal sebagai Bauran promosi (*promotional mix*) atau *Marketing Communication Mix*, dan merupakan instrumen yang digunakan didalam *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi adalah gabungan alat-alat promosi yang secara spesifik digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan secara persuasif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi mencakup lima komponen utama yang berfungsi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Sementara itu, (Belch & Belch, 2020) menyatakan bahwa pada awalnya, hanya terdapat lima elemen dalam *promotional mix*. Namun, dengan berjalannya waktu, para pemasar menyadari bahwa pemasaran digital atau melalui Internet menjadi salah satu alat pemasaran yang penting karena perkembangan teknologi dan relevansinya dengan target pasar. Unsur-unsur tersebut meliputi:

a) Periklanan (*Advertising*)

Belch & Belch, (2020) mendefinisikan *advertising* sebagai segala bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan berbayar yang memuat informasi mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor/organisasi yang teridentifikasi. Aspek berbayar dari definisi ini mengacu pada fakta bahwa ruang atau waktu untuk memuat sebuah pesan iklan umumnya harus dibeli. Pengecualian berlaku hanya sesekali yaitu untuk *public service annoucement* (PSA), yang waktu dan ruang iklannya disumbangkan secara sukarela oleh media. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media mudah.
- 2) Design media yang digunakan menarik.
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Sedangkan Sofjan Assauri (1996), yang dikutip oleh Putri & Safri (2015) mengatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang

dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam periklanan meliputi radio, televisi, surat kabar, dan papan iklan (*billboard*). Fungsi dari periklanan meliputi:

- 1) Sebagai alat persuasif (bujukan).
- 2) Sebagai alat untuk menciptakan kesan.
- 3) Membantu konsumen atau pedagang perantara dalam mengenali kembali produk yang pernah dibeli.
- 4) Mempertahankan kesadaran terhadap suatu produk.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Belch & Belch (2020), *direct marketing* adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan sebuah respon dan/atau transaksi. Belch & Belch juga mengatakan bahwa *direct marketing* lebih dari sekadar *direct-mail* dan *mail-order catalogs*, karena memiliki berbagai aktivitas lain seperti *database management*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct response ads* melalui direct email, Internet, dan berbagai media cetak dan penyiaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran–saluran ini meliputi: surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya (Uluwiyah, 2022).

c) Digital/ Internet Marketing

Dalam era digital seperti saat ini, pemasaran melalui media digital menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Belch & Belch (2020) mengatakan bahwa digital/ Internet marketing muncul karena adanya perubahan yang dinamis dan revolusioner sebuah era dalam sejarah marketing communication. Perubahan ini didorong oleh teknologi yang semakin canggih sehingga kemudian muncul digital media, khususnya melalui Internet, yang bersifat interaktif. Digital media ini memungkinkan komunikasi dua arah di mana pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk konten informasi yang

mereka terima secara real time. Salah satu bentuk digital media yang disebutkan oleh Belch & Belch (2020) adalah *social media*.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan respons langsung dari konsumen. *Sales promotion* didefinisikan oleh Belch & Belch (2020) sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah (*extra value*) atau insentif kepada *sales force*, distributor, atau bahkan langsung kepada konsumen dengan tujuan menstimulasi pembelian langsung (*immediate*). Menurut Assauri (2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*).

e) *Publicity/ Public Relations*

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan tanpa biaya langsung. Menurut Belch & Belch (2020) publisitas merujuk pada komunikasi yang bersifat nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide dan tidak berbayar atau dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Biasanya, publisitas berbentuk berita, editorial, atau *coverage* mengenai peluncuran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), hubungan masyarakat (*public relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

- 1) Berita yang tersebar mengenai perusahaan.
  - 2) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
  - 3) Kegiatan pelayanan masyarakat.
- f) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu metode promosi yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan persuasif. Belch & Belch (2020) menyatakan bahwa *personal selling* adalah sebuah bentuk komunikasi dari orang ke orang di mana penjual berusaha membantu dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa. Interaksi secara langsung dengan calon pembeli dapat menguntungkan para pemasar karena

dapat melihat secara langsung reaksi dari calon pembeli dan memodifikasi cara penyampaian pesan sesuai respon mereka.

Selaras dengan hal tersebut, Kotler & Armstrong (2008), mengatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### 1.4.3 Penjualan

Penjualan merupakan indikator utama keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam industri kafe, karena mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran dan promosi berhasil menarik minat konsumen. Menurut Kotler (2001), penjualan adalah sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Selanjutnya, Sumiyati dan Yatimatun dalam Gunawan (2021) mendefinisikan penjualan sebagai pembelian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti berupa uang. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan; semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

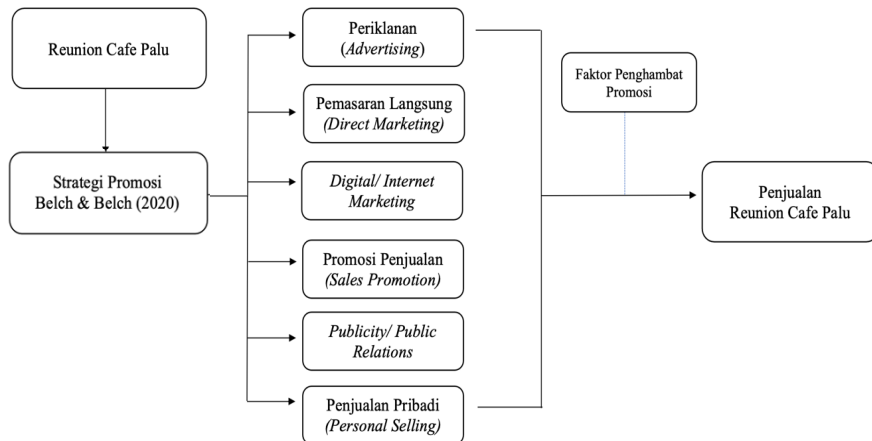
Tujuan penjualan, menurut Sumiyati dan Yatimatun (dalam Gunawan, 2021), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan oleh produsen melalui pengelolaan yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2002), yang menyatakan bahwa “Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.” Dalam hal ini, promosi menjadi salah satu strategi yang sangat penting dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan tersebut.

Adapun tahapan dalam proses penjualan, menurut Swastha dan Irawan (2001), adalah sebagai berikut:

- a) Persiapan sebelum penjualan, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b) Penentuan lokasi pembeli potensial, dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya.
- c) Pendekatan pendahuluan, sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
- d) Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui data tarik mereka.

e) Pelayanan sesudah penjualan, kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



**Bagan 1.1** Kerangka Konseptual Penelitian

## 1.5 Definisi Operasional

Adapun definisi konseptual dari persepsi terhadap konsep – konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reunion Cafe Palu adalah kafe di industri makanan dan minuman yang menawarkan berbagai menu dan pengalaman bersantap sesuai dengan identitas dan nilai bisnisnya.
2. Strategi Promosi adalah rencana yang dirancang untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif.
3. Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi nonpersonal berbayar untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk mendorong respons atau transaksi, menggunakan saluran seperti surat, telemarketing, email, dan internet.
5. Digital/*Internet Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan media digital, khususnya internet, untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen, termasuk melalui media sosial.

6. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada konsumen dan perantara untuk mendorong pembelian segera, meningkatkan penjualan jangka pendek, dan memperkuat kesadaran merek.
7. *Publicity/Public Relations* adalah komunikasi yang tidak berbayar yang menyebarkan informasi mengenai organisasi, produk, atau layanan melalui media, biasanya dalam bentuk berita atau artikel, dengan tujuan untuk membangun citra positif atau meningkatkan kesadaran publik tentang suatu hal.
8. Penjualan Pribadi (*Sales Promotion*) adalah untuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, dengan penjual berusaha meyakinkan dan membantu calon pembeli untuk melakukan pembelian
9. Faktor Penghambat Promosi adalah segala bentuk kendala atau hambatan yang dapat mengurangi efektivitas pelaksanaan kegiatan promosi
10. Volume Penjualan Reunion Cafe Palu adalah jumlah transaksi yang terjadi di Reunion Cafe Palu sebagai hasil dari kegiatan pemasaran dan strategi promosi yang diterapkan.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yang akan dimulai pada bulan Februari 2025 sampai April 2025. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi promosi yang disusun oleh Reunion Cafe Palu dalam meningkatkan volume penjualan.

### **1.6.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan aturan penelitian berdasarkan data deskriptif, seperti kata-kata tertulis, pernyataan lisan dari objek yang diteliti, serta perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada upaya mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan dengan menyajikan data secara faktual, sistematis, dan akurat. Metode ini mengacu pada fakta dan fenomena yang ditemukan di lokasi penelitian. Adapun tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah memahami secara langsung situasi yang ada di lingkungan penelitian.

### **1.6.3 Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih informan. Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk menentukan sampel yang relevan dengan penelitian. Kriteria informan yang diambil adalah orang yang mengetahui dan terlibat

langsung dalam pengelolaan serta yang terdampak dari strategi promosi di Reunion Cafe Palu. Adapun informan yang terpilih dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemilik Reunion Cafe Palu, yang memiliki wawasan mengenai strategi promosi dan kebijakan pemasaran yang diterapkan.
- b. *Marketing Manager* Reunion Cafe Palu, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.
- c. Pelanggan Reunion Cafe Palu, yang mengetahui Reunion Cafe Palu melalui aktivitas promosi tertentu dan dapat memberikan umpan balik mengenai strategi promosi yang telah dilakukan.

## 1.7 Teknik Analisis Data

### 1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Merujuk pada Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua jenis data utama, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden atau pihak yang terkait, sehingga informasi yang didapatkan berasal langsung dari sumbernya tanpa perantara. Pengumpulan data primer terdiri dari dua, yaitu:

##### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu Reunion Cafe Palu.

##### b. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai metode pengumpulan data melalui proses tanya jawab dengan narasumber. Wawancara akan dilakukan dengan teknik wawancara *in depth* yaitu teknik pengumpulan data kualitatif yang memungkinkan pewawancara untuk menggali informasi secara mendalam dan rinci dari seorang responden melalui percakapan tatap muka atau *online*. Teknik ini digunakan untuk memahami strategi promosi yang diterapkan oleh Reunion Cafe Palu.

#### 3. Data Sekunder

Data Sekunder melalui pengumpulan data dengan mempelajari berbagai literatur yang relevan mengenai Komunikasi pemasaran, seperti dalam jurnal ilmiah, teori-teori literatur, dan penelitian sebelumnya, untuk memastikan kredibilitas dan validitas temuan yang diperoleh.

### 1.7.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, di mana analisis data dilakukan secara berkelanjutan hingga selesai serta bersifat interaktif (Sugiyono, 2023). Adapun proses analisis ini terdiri dari empat tahap, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui observasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam yang dilakukan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab fokus penelitian.

b. Reduksi Data

Data yang terkumpul dalam jumlah besar kemudian diseleksi, dikelompokkan, dan hanya data penting yang dipertahankan, sedangkan data yang tidak relevan akan dihapus.

c. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau format lainnya agar lebih terstruktur dan mudah untuk dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap ini melibatkan penyimpulan berdasarkan proses sebelumnya untuk memahami keseluruhan interpretasi dan menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini dapat menghasilkan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang pada awalnya merujuk pada rencana untuk mencapai kemenangan dalam konteks militer pada masa lalu. Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan yang umumnya dilakukan oleh manajemen tingkat atas (*top management*), dengan fokus pada tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pendekatan ini mencakup pemikiran, ide, pelaksanaan, perencanaan, dan eksekusi kegiatan sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan (Wardhana, 2024).

Sedangkan, konsep strategi menurut Fred R. David lebih menekankan bahwa dalam penyusunan strategi, tidak hanya dibutuhkan perencanaan dan implementasi, tetapi juga evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Menurut David (2011), strategi merupakan “seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bukanlah proses satu arah, melainkan siklus yang melibatkan analisis, tindakan, dan penyesuaian berdasarkan hasil yang diperoleh. Dalam teori *manajemen strategic*, David mengemukakan tiga tahapan strategi yaitu:

##### 1. Perencanaan Strategi

Tahap perencanaan strategi dilakukan dengan rangkaian menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, serta menyusun rencana jangka panjang. Tahap ini juga menyimpulkan informasi dasar yang dibutuhkan suatu organisasi untuk merumuskan strategi yang akan digunakan. Perencanaan strategi dapat menghasilkan strategi yang sangat sukses ketika diterapkan dengan cara yang benar dan dengan kepemimpinan, motivasi, dan manajemen yang teladan. Perencanaan strategis memiliki hubungan positif dengan implementasi strategis dan lebih

menguntungkan jika didukung oleh keterlibatan manajemen (Mahardhika & Raharja, 2023).

## 2. Implementasi Strategi

Tahapan kedua setelah merumuskan dan memilih strategi yang tepat adalah tahap pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Untuk mencapai tahap ini, perusahaan membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh organisasi. Proses formulasi dan analisis strategi menjadi sulit jika tidak ada komitmen atau kolaborasi yang cukup dari seluruh elemen perusahaan. Tahap pengimplementasian strategi ini bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

## 3. Evaluasi Strategi

Penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Semua strategi terbuka untuk dimodifikasi di masa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus menerus berubah. Tiga aktivitas paling mendasar dari penilaian strategi adalah sebagai berikut:

- a) Peninjauan ulang faktor – faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini.
- b) Pengukuran kinerja dan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi.
- c) Pengambilan langkah korektif untuk memastikan bahwa langkah yang telah diambil sesuai dengan harapan.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai alat komunikasi pemasaran, promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan hubungan yang efektif antara perusahaan dan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Promosi mencakup berbagai metode, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi ini menegaskan bahwa promosi

bukan sekadar aktivitas satu arah, melainkan proses yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dan hubungan dengan konsumen.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dengan demikian promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau organisasi. Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Artinya, promosi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti melakukan pembelian atau mengunjungi suatu tempat.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi harus didasarkan pada tiga tujuan utama, yaitu:

#### **1. Menginformasikan**

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

#### **2. Membujuk**

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

#### **3. Mengingat**

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## 2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk/layanan kepada konsumen dan membangun hubungan. Bauran Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari gabungan berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan bisnis, bauran promosi juga merupakan sekumpulan alat yang saling melengkapi juga mendukung kegiatan promosi perusahaan bisnis. Contohnya iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Somad & Priansa, 2014).



**Gambar 2. 1** Elemen Promotional Mix Belch & Belch (2020)

(Sumber: Buku *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*)

Terdapat empat elemen di dalam promotional mix: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal sellings*. Namun, di era modern ini pemasar cenderung menggunakan *direct marketing* dan *internet marketing* untuk berkomunikasi dengan target market mereka. Belch pun menambahkan elemen *internet marketing* sebagai elemen yang sejajar dengan empat elemen tradisional lainnya (Belch & Belch, 2020).

### 2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2020) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Nonpersonal dalam hal ini iklan melibatkan televisi, radio, majalah dan koran, dimana media tersebut dapat menyebarkan pesan secara luas kepada kelompok yang terdiri dari individu – individu dengan latar belakang dan lingkungan yang berbeda pada saat bersamaan. Sifat dari nonpersonal adalah tidak dapat menerima langsung respon atau umpan balik dari kelompok yang terdiri dari Individu – individu sebagai penerima pesan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), iklan sebagai elemen yang penting dari promosi, sehingga departemen periklanan merupakan bagian dari tahapan awal yang harus dipikirkan terlebih dahulu sebelum pada bauran pemasaran yaitu keputusan merek, citra, produk, harga, dan kemasan yang akan dikomunikasikan dengan konsumen melalui media

promosi. Kotler & Keller (2016) menyatakan untuk mengembangkan program *advertising*, manajer pemasaran sebaiknya memulai dengan mengenal pasti pasar sasarnya dan memahami motif pembelian. Terdapat lima keputusan utama dalam merancang program *advertising*, yang biasa disebut sebagai 5M, yaitu:

1. *Mission*, menegaskan kembali tujuan pembahasan sebelumnya tentang sasaran pasar, pengelolaannya, posisinya, dan kampanye promosinya. Untuk melaksanakan program pemasaran secara keseluruhan, tugas-tugas tertentu harus dilakukan sebagai bagian dari strategi pembelian posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran.
2. *Money*, menyangkut semua anggaran untuk iklan kolektif dan ini juga dapat menyangkut berapa lama iklan berjalan, dan dengan produk apa yang mereka kaitkan.
3. *Message*, sebuah pesan yang efektif idealnya harus mampu menarik perhatian, memikat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan.
4. *Media*, pemilihan media pada dasarnya melibatkan mencari cara yang paling efektif dan hemat biaya untuk menyampaikan pesan iklan kepada pasar sasaran. Efektivitas pesan iklan dalam membangkitkan kesadaran di antara pasar sasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan tersebut.
5. *Measurement*, Serangkaian kegiatan pasca-iklan yang mengukur seberapa efektif sebuah iklan bagi khalayak sasaran dan bagi produk.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016), periklanan memiliki beberapa indikator adalah sebagai berikut:

1. Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Iklan adalah salah satu cara komunikasi yang sangat umum dalam pemasaran. Iklan memberikan semacam legitimasi dan kesan penawaran yang baku karena banyak orang menerima pesan yang sama. Dengan demikian, konsumen tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

2. Pervasif (*Pervasiveness*)

Iklan adalah sebuah sarana komunikasi yang sangat efektif dan mudah untuk disebarkan, sehingga memungkinkan seorang penjual untuk mengulang pesan yang sama berulang-ulang. Hal ini memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, sehingga mempermudah mereka dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Penguatan Ekspresi (*Amplified expressiveness*)

Iklan memiliki kemampuan untuk memperkuat citra perusahaan/pemasar dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang dapat meningkatkan daya tarik pada khalayak.

#### 4. Impersonal/Umum (*Impersonality*)

Iklan memang tidak dapat memberikan dorongan atau desakan seperti yang dilakukan oleh perwakilan penjualan, karena iklan hanya disampaikan melalui media dan tidak langsung berinteraksi dengan konsumen.

### 2.3.2 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/transaksi penjualan (Belch & Belch, 2020). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. *Direct Marketing* melibatkan berbagai instrumen atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Adapun instrument tersebut yaitu:

#### 1. *Direct Mail*

*Direct mail* adalah salah satu instrumen tradisional dalam direct marketing. Ini melibatkan pengiriman materi promosi fisik, seperti brosur, katalog, atau surat, langsung ke alamat pelanggan. Menurut Belch & Belch, direct mail efektif karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu, serta memberikan kesan personal yang kuat.

#### 2. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah instrumen direct marketing yang melibatkan komunikasi langsung melalui telepon. Belch & Belch menjelaskan bahwa telemarketing dapat digunakan untuk menawarkan produk, melakukan survei, atau mengumpulkan feedback dari pelanggan. Meskipun sering dianggap intrusif, telemarketing dapat efektif jika dilakukan dengan tepat dan ditujukan kepada audiens yang relevan.

#### 3. *Direct Response Advertising*

*Direct response advertising* adalah iklan yang dirancang untuk memicu respons segera dari pelanggan. Ini bisa berupa iklan di televisi, radio, surat kabar, atau media online yang mencantumkan nomor telepon, alamat website, atau kode QR untuk memudahkan pelanggan merespons. Belch & Belch menekankan bahwa iklan ini harus memiliki call-to-action yang jelas untuk meningkatkan efektivitasnya.

#### 4. *Catalogs*

*Catalogs* atau katalog adalah instrumen direct marketing yang menyajikan informasi produk secara terperinci, biasanya dalam bentuk cetak atau digital. Menurut Belch & Belch, katalog efektif untuk bisnis yang menawarkan banyak varian produk, karena memungkinkan pelanggan untuk melihat dan membandingkan produk dengan mudah.

5. *Electronic Media*

Electronic media mencakup berbagai saluran digital, seperti email, website, dan media sosial. Belch & Belch menjelaskan bahwa email marketing, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan promosi secara langsung ke inbox pelanggan dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial juga menjadi saluran penting untuk interaksi langsung dengan pelanggan.

6. *Interactive Media*

*Interactive media* melibatkan penggunaan teknologi interaktif, seperti website, chatbot, atau aplikasi, untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Belch & Belch, instrumen ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan brand, seperti mengajukan pertanyaan atau melakukan pembelian secara online.

7. *Out of Home Media*

*Out-of-home media* mencakup berbagai bentuk iklan luar ruang, seperti billboard, poster, atau iklan di transportasi umum. Belch & Belch menjelaskan bahwa out-of-home media dapat digunakan untuk mengarahkan pelanggan ke respons langsung, seperti mengunjungi website atau menghubungi nomor telepon tertentu.

8. *Direct Selling*

*Direct selling* adalah instrumen direct marketing yang melibatkan penjualan langsung dari perusahaan ke konsumen, biasanya melalui tenaga penjual atau distributor. Menurut Belch & Belch, direct selling efektif untuk produk yang memerlukan penjelasan mendetail atau demonstrasi, seperti produk kecantikan atau peralatan rumah tangga.

9. *Digital Media*

*Digital media* mencakup berbagai saluran online, seperti iklan banner, iklan video, dan iklan di mesin pencari. Belch & Belch menjelaskan bahwa digital media memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat dan melacak respons secara real-time.

### 2.3.3 *Digital/Internet Marketing*

Dalam dekade terakhir, kemajuan teknologi dan perkembangan media digital berbasis internet telah membawa perubahan besar dalam komunikasi pemasaran. Media interaktif memungkinkan komunikasi dua arah, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif dengan mengakses, mengubah, serta berbagi konten secara *real-time*. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, seperti iklan konvensional. Selain itu, media digital memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengajukan pertanyaan, merespons informasi, hingga melakukan transaksi daring. Pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis serta berinteraksi dengan konsumen. Setiap hari,

semakin banyak individu yang terhubung dengan internet dan memanfaatkan *World Wide Web* sebagai sumber informasi utama dalam berbagai aspek kehidupan (Belch & Belch, 2020).

Selain itu, Belch & Belch juga mengatakan bahwa dunia saat ini telah memasuki tahap kedua dari revolusi internet, yang dikenal sebagai "Web 2.0", di mana interaksi dan kolaborasi antar pengguna menjadi lebih dominan dibandingkan sebelumnya. Perkembangan ini mendorong pertumbuhan media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta bertukar berbagai jenis konten, termasuk informasi, wawasan, pengalaman, dan berbagai bentuk media lainnya. Media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta memperoleh wawasan mengenai preferensi pasar. Saat ini, media sosial menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan, di mana berbagai organisasi dan bisnis memanfaatkannya dengan membuat halaman resmi di Facebook dan Instagram, membuka saluran YouTube, serta mengelola akun Twitter.

#### **2.3.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen (Belch & Belch, 2020). Promosi penjualan berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Dengan berbagai bentuk insentif, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Belch & Belch (2020), Promosi penjualan umumnya dibagi ke dalam dua kategori utama yaitu:

1. *Consumer oriented sales promotion* yaitu Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir dari suatu produk atau jasa. Alat promosi ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
2. *Trade oriented sales promotion* yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada perantara pemasaran seperti pedagang besar, distributor, dan pengecer. Beberapa alat promosi yang digunakan untuk mendorong pihak perdagangan agar bersedia menyimpan dan mempromosikan produk perusahaan meliputi insentif promosi dan merchandising, potongan harga, kontes penjualan, serta pameran dagang.

Dengan demikian untuk mencapai tujuan promosi penjualan, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai alat yang dirancang khusus untuk menarik minat dan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Menurut Belch & Belch (2020), Promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, promosi yang berorientasi pada konsumen dan promosi yang berorientasi pada perdagangan. Aktivitas yang termasuk dalam promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen yaitu:

1. *Sampling*, adalah sebuah produk kecil yang diberikan kepada konsumen sebagai bahan percobaan. *sampling* merupakan salah satu cara penjual mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk.
2. *Couponing*, adalah suatu metode dengan memberikan sertifikat atau kode voucher yang dapat ditukarkan oleh konsumen agar lebih hemat saat konsumen melakukan pembelian suatu produk tertentu.
3. *Free Premium Gifts*, adalah hadiah kecil ataupun barang yang diberikan oleh penjual secara gratis atau dengan harga rendah dan menjadi stimulus konsumen melakukan pembelian barang yang sedang ditawarkan.
4. *Contest and Sweepstakes*, adalah alat promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah contohnya seperti uang tunai atau barang melalui suatu kompetisi, permainan hingga undian.
5. *Cash Refund Offers (Rebates)*, adalah penawaran yang digunakan untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah proses pembelian.
6. *Bonus Packs*, adalah suatu penawaran kepada konsumen dengan cara memberikan beberapa tambahan seperti dengan kemasan yang lebih besar atau unit-unit tambahan dari sebuah produk yang dijual dengan harga normal.
7. *Price Of Deals*, adalah bentuk promosi dengan cara melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
8. *Loyalty Programs*, adalah suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sebuah penghargaan atau hadiah karena telah menggunakan suatu produk barang hingga jasa dari sebuah perusahaan dalam kurun waktu yang lama.
9. *Event Marketing*, adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek yang berhubungan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor atau sebuah acara yang temanya dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang baru bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk hingga jasa.

### 2.3.5 *Publicity/ Public Relations*

*Public Relations* mengacu pada komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide tidak langsung dibayar atau berjalan di bawah sponsor yang diidentifikasi. *Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik (Belch & Belch, 2020). Sedangkan menurut Armstrong & Kotler (2017:393), indikator *public relation* sebagai berikut:

#### 1. Publikasi

Materi publikasi merupakan faktor penting dalam upaya organisasi bisnis untuk mencapai pasar sasaraannya dan memengaruhinya. Materi publikasi tersebut mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala, majalah organisasi bisnis, dan materi audio visual.

#### 2. Events

Dengan mengadakan acara khusus seperti konferensi, berita, seminar, konser, dan kompetisi, serta menyediakan sponsor untuk acara olahraga dan budaya, organisasi bisnis dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dan menjangkau masyarakat sasaran. Selain itu, perayaan hari jadi juga bisa menjadi cara untuk menarik perhatian.

#### 3. News

Tugas utama hubungan masyarakat adalah menciptakan dan menemukan cara untuk mengkomunikasikan pesan organisasi kepada publik. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan menciptakan berita yang mendukung organisasi bisnis, produk, dan personelnnya. Untuk menciptakan berita, hubungan masyarakat membutuhkan keahlian dalam pengembangan konsep cerita, melakukan riset untuk mengumpulkan informasi yang relevan, dan kemampuan untuk menulis siaran pers yang menarik dan informatif. Dengan demikian, penciptaan berita adalah salah satu aspek penting dari pekerjaan hubungan masyarakat.

#### 4. Sponsorship

Organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan merek organisasi bisnis mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara, misalnya acara olahraga dan budaya.

#### 5. Speechs

Pidato atau *Speechs* merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas organisasi bisnis dan produknya. Semakin banyak eksekutif organisasi bisnis yang harus menjawab pertanyaan dari media, atau

memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan karena hal itu dapat membangun citra organisasi bisnis.

#### 6. *Identity Media*

Organisasi bisnis harus menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo organisasi bisnis, alat tulis, brosur, bangunan dan cara berpakaian.

### 2.3.6 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung, dalam hal ini penjual berusaha untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Belch&Belch, 2020). Menurut Priansa (2017) tujuan personal selling sangat beragam mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi dan fungsi utama personal selling adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan kepada konsumen (Banjarnahor,2021). Selain memiliki tujuan yang beragam, *personal selling* juga memiliki peran yang lebih luas, sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch (2020) yaitu:

#### 1. Menemukan Pelanggan Potensial

Proses menemukan pelanggan baru, atau yang sering disebut *prospecting*, mencakup pencarian serta penilaian calon pelanggan. Tenaga penjualan harus menindaklanjuti prospek awal, yaitu individu atau perusahaan yang berpotensi menjadi pelanggan, serta prospek yang benar-benar membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, tenaga penjualan juga harus memastikan bahwa calon pelanggan tersebut memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian dan membayar produk.

#### 2. Menentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Pada tahap ini, tenaga penjualan mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang calon pelanggan dan menentukan pendekatan terbaik untuk menjangkau mereka. Tenaga penjualan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan serta memastikan bahwa individu atau perusahaan yang didekati memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, tenaga penjualan juga perlu membantu pelanggan dalam memahami dan menentukan kebutuhan mereka secara lebih jelas.

#### 3. Merekomendasikan Solusi untuk Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Pada tahap ini, tenaga penjualan menawarkan solusi yang dapat mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan calon pelanggan. Serta memberikan informasi yang sebelumnya tidak dipertimbangkan oleh pelanggan atau mengusulkan alternatif solusi yang lebih sesuai. Dalam hal ini, tenaga penjualan berperan sebagai penyedia solusi yang membantu pelanggan menemukan opsi terbaik.

#### 4. Menunjukkan Kapabilitas Perusahaan dan Produk

Tenaga penjualan mengomunikasikan kapabilitas perusahaan serta keunggulan yang menjadikannya sebagai pilihan terbaik bagi pelanggan. Citra perusahaan, yang dibentuk melalui strategi pemasaran seperti iklan dan promosi, memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

#### 5. Menutup Penjualan

Tahap akhir yang bertujuan mendapatkan komitmen pelanggan untuk membeli.

#### 6. Tindak Lanjut dan Layanan Pasca-Penjualan

Langkah penting untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan menciptakan peluang *cross-selling*.

Selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2020) mengenai peran luas dari personal selling, Prisana (2017) menjelaskan bahwa *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

##### 1. *Prospecting*

*Personal selling* berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

##### 2. *Targeting*

*Personal selling* berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

##### 3. *Communicating*

*Personal selling* berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

##### 4. *Selling*

*Personal selling* berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. Penjualan tersebut merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan.

##### 5. *Sevicing*

*Personal selling* berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan lebih optimal.

## 6. *Allocating*

*Personal selling* berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

## 2.4 Penjualan

### 2.4.1 Pengertian Penjualan

Dalam konteks pemasaran, penjualan dan promosi memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016) menyatakan bahwa penjualan merupakan bagian dari promosi, yang pada gilirannya menjadi salah satu pilar utama dalam sistem pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Philip Kotler menjelaskan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk yang bernilai. Selain itu, penjualan juga dapat dipahami sebagai upaya untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, baik melalui pendekatan personal maupun non-personal. Menurut Swastha dan Irawan (2008), penjualan adalah kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan layanan agar pembeli dapat terpuaskan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, penjualan tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

### 2.4.2 Tahap – Tahap Penjualan

Dalam proses penjualan, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui untuk mencapai keberhasilan dalam transaksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa produk atau layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Tahap-tahap penjualan menurut Swasta (2001) adalah sebagai berikut:

#### 1. Persiapan

Sebelum Penjualan Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

#### 2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat

dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

### 3. Pendekatan

Pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

### 4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

### 5. Pelayanan Jurnal Penjual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

## 2.4.3 Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil atau umpan balik dari serangkaian kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Penjualan sendiri memiliki definisi yang beragam, tergantung pada konteks permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong, penjualan dalam konteks aktivitas sering kali disalahartikan dengan pemasaran. Dalam lingkup ini, penjualan lebih merujuk pada tindakan menjual barang atau jasa secara langsung, sementara pemasaran mencakup strategi yang lebih luas untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan pemasaran lebih berkaitan dengan hasil atau pendapatan, yang berarti penilaian atas penjualan nyata yang dicapai perusahaan dalam periode tertentu. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses yang mendorong terjadinya penjualan, sedangkan penjualan adalah hasil nyata dari upaya pemasaran tersebut.

Swastha dan Irawan menambahkan bahwa permintaan pasar dapat diukur menggunakan dua pendekatan, yaitu volume fisik dan volume rupiah. Volume fisik mengacu pada jumlah unit produk yang terjual, sedangkan volume rupiah berkaitan dengan nilai moneter dari produk yang terjual. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan berdasarkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang

terjual mengacu pada jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam periode tertentu. Misalnya, perusahaan dapat mencatat berapa banyak unit produk yang berhasil dijual dalam satu bulan atau satu tahun. Sementara itu, nilai produk yang terjual (omzet penjualan) merujuk pada jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam periode tertentu, yang` dihitung berdasarkan harga jual produk dikalikan dengan jumlah unit yang terjual.

Dalam penelitian ini, pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Hal ini dipilih karena omzet penjualan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kinerja penjualan perusahaan, tidak hanya dari segi kuantitas produk yang terjual, tetapi juga dari segi nilai ekonomis yang dihasilkan. Dengan mengukur omzet penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan. Selain itu, omzet penjualan juga dapat menjadi indikator penting dalam menilai pertumbuhan dan stabilitas keuangan perusahaan dari waktu ke waktu.

## 2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi landasan penting yang digunakan untuk merumuskan asumsi dasar serta mendukung pengembangan arah dan fokus penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian pertama yang relevan adalah skripsi oleh **Wahyuni H. (2019)** yang berjudul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam meningkatkan volume penjualan mobil Toyota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa strategi hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan, terutama dalam membangun citra positif perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua yang serupa adalah jurnal oleh **Celycia Dwi Melly Prilisa (2021)** yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru”**. Penelitian ini mengkaji strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan tersebut memanfaatkan bauran promosi seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, perlu untuk menerapkan penggunaan media sosial

(Instagram) secara lebih intensif untuk meningkatkan penjualan, mengingat keterbatasan interaksi langsung selama pandemi.

| No | Nama Peneliti             | Judul Penelitian                                                                                            | Tahun | Hasil Penelitian                                                                                                                                            |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Wahyuni                   | <i>Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa</i>                | 2019  | Strategi promosi berbasis hubungan masyarakat terbukti paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.      |
| 2. | Celycia Dwi Melly Prilisa | <i>Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru</i> | 2021  | Strategi promosi yang diterapkan Rumah Makan Kokyaku efektif, namun masih perlu penguatan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan selama pandemi. |

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**