

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Administrasi Bisnis

###### a. Pengertian Administrasi

Sebagai ilmu pengetahuan administrasi merupakan suatu fenomena masyarakat yang baru, karena baru timbul sebagai cabang dari pada ilmu-ilmu sosial, termasuk perkembangannya di Indonesia, dengan membawa prinsip-prinsip yang universal. Akan tetapi dalam prakteknya harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi Indonesia dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perkembangan ilmu administrasi sebagai disiplin ilmiah yang berdiri sendiri.

Seperti yang dikutip dari **Cici Nuraeni (2020)** pengertian administrasi adalah:

“Administrasi sebagai ilmu pengetahuan termasuk kelompok *“applied sciences”* karena manfaatnya hanya ada apabila prinsip-prinsip, rumusan-rumusan diterapkan untuk meningkatkan mutu berbagai kehidupan. Sedangkan, administrasi dalam praktek sebagai suatu seni merupakan proses kegiatan yang perlu dikembangkan secara terus-menerus. Administrasi secara luas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kemitraan untuk mencapai tujuan tertentu (*The Liang Gie*), sedangkan administrasi sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *“ad”* artinya intensif dan *“ministrare”* artinya melayani. Jadi, secara etimologis administrasi berarti melayani secara intensif. Oleh karena itu, penulis hendak memaparkan definisi administrasi.”

Dari pemaparan teori di atas maka administrasi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang, baik dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan administrasi menjadi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, karena manusia

merupakan makhluk sosial yang mana tidak dapat hidup sendiri dan saling melengkapi antara individu satu dengan individu lainnya.

### **b. Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis adalah kegiatan–kegiatan/proses/usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen. Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu bagian dalam suatu bisnis. Kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi kunci bagi kesuksesan suatu perusahaan. Jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan baik, maka dapat menguntungkan suatu perusahaan tersebut. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran

lebih dari suatu pendapatan dari suatu perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merancang pasar. Proses ini dinilai dari riset pasar, untuk mengetahui dinamikanya, mengidentifikasi peluang, menemukan orang atau kelompok orang dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau minat terhadap produk atau jasa (**Konita, 2020**). Disamping itu terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Didalam konsep pemasaran, kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (**Haque-Fawzi et al., 2022**). Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan 5 konsep strategi pemasaran sebagai berikut: Segmentasi Pasar, Market Positioning, Market Entry Strategy, Marketing Mix Strategy, Timing Strategy (**Haque-Fawzi et al., 2022**).

#### **b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran**

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, yang artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, serta menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen agar memperkuat kondisi perekonomian

secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari suatu perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang telah direncanakan yang terarah di bidang pemasaran untuk mendapatkan suatu hasil yang optimal.

Menurut (Haque-Fawzi et al., 2022). Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. **Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan**  
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. **Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif**  
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. **Merumuskan Tujuan Perusahaan**  
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. **Pengawasan Kegiatan Pemasaran**  
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

(Haque-Fawzi et al., 2022, p. 11). mengemukakan bahwa secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

### 2.1.3 Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen

pemasaran. Manajemen strategis secara umum didefinisikan sebagai suatu proses yang berorientasi masa depan yang memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan hari ini untuk memposisikan diri untuk kesuksesan pada masa mendatang (**Konita, 2020**). Manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Sebelum masuk kedalam bauran promosi, berikut adalah beberapa faktor faktor-faktor yang menentukan bauran promosi menurut **Sitorus, dkk. (2017)**.

##### **a. Faktor produk**

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

##### **b. Faktor pasar**

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan

(produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

c. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya (Sitorus & Utami, 2017).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (marketing mix). bauran pemasaran merupakan suatu perangkat alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (Konita, 2020).

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan

sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk jasa memiliki elemen tambahan serta penjelasan produk yang berbeda, karena bauran pemasaran tradisional tidak mampu mencakup pengelolaan penyampaian sebuah jasa, berikut 7 komponen utama dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk jasa menurut (Wirtz, 2016):

**1) Elemen Produk**

Produk sebuah organisasi berupa jasa yang dimana merupakan inti dari strategi pemasaran yang dibuat. Produk yang harus dibentuk oleh perusahaan jasa harus sangat berarti untuk konsumen dan dapat memuaskan keinginan mereka. Produk dalam sebuah perusahaan jasa memiliki 2 produk utama yaitu: (1) Produk utama yaitu sebuah jasa yang memang digunakan untuk menjawab kebutuhan konsumen. (2) Berbagai elemen layanan tambahan yang memperkuat nilai tambahan dan mampu membantu konsumen menggunakan produk yaitu dalam konteks ini jasa secara lebih efektif.

**2) Tempat dan Waktu**

Distribusi jasa dapat menggunakan tenaga secara langsung (fisik) maupun media elektronik atau mungkin keduanya. Sebuah perusahaan jasa harus mengetahui media apa yang terbaik untuk memberikan jasanya. Tentu saja diimbangi dengan kecepatan dan ketepatan jasa yang diberikan kepada konsumen.

**3) Harga dan Pengeluaran Pengguna Lainnya**

Seperti halnya nilai sebuah produk, konsumen melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan.

**4) Promosi dan Edukasi**

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa. Selain itu, promosi juga dapat digunakan untuk mengedukasi pasar mengenai produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada target pasar.

**5) Proses**

Layanan jasa maupun sebuah kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian sebuah jasa kepada seorang konsumen. Sebuah proses yang tidak efektif akan memberikan pengaruh yang buruk terhadap penghantaran jasa. Hal tersebut dapat mengakibatkan penghantaran jasa yang diinginkan tidak sesuai dengan ekspektasi, membuang waktu dan menjadi pengalaman yang buruk atau mengecewakan.

**6) Bukti Fisik**

Salah satu hal yang penting dalam variabel dari bisnis yang bergerak dalam bidang jasa adalah "service space" yang di desain dalam wujud beranekaragam baik terlihat maupun tidak terlihat untuk menunjukkan kualitas jasa yang akan diberikan.

**7) Orang**

Sumber daya yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan

melatih sumber daya yang dimiliki agar mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen.

Menurut **Sudaryono (2016)** dalam (**Konita, 2020**), terdapat 4 komponen bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

**1) Product Product (produk)** yaitu mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan kepada pasar sasaran. **2) Price Price** yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. **3) Place Place** meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan menyediakan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. **4) Promotion Promotion** berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk.

### **1) *Product (produk)***

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (**Tjiptono, 2002**).

### **2) *Price (harga)***

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Tjiptono, 2002**).

### **3) *Place (tempat)***

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap



dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. (**Kotler dan Amstrong, 1998**).

#### 4) *Promotion* (promosi).

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (**Tjiptono, 2002**).

### 2.1.5 Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasife, mendesak, mengajak, meyakinkan, membujuk. Promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa (**Wulandari et al., 2022**). Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix)(**Sucihati et al., 2022**). Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampaiannya dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil dari produk salah satu industri.

#### b. Fungsi Promosi

promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya (Wulandari et al., 2022). Fungsi promosi juga merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk sampai pada tujuan akhir dari program promosi yaitu pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga dapat dirumuskan secara singkat sebagai AIDA, Kepanjangan AIDA itu sendiri adalah:

- a. *Attention*, salah satu produk harus mampu memancing perhatian khalayak banyak konsumen.
- b. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian banyak konsumen, maka suatu produk harus menggugah minat.
- c. *Desire*, setelah minat konsumen tergugah, maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan suatu produk tersebut untuk dapat dinikmatinya.
- d. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dari konsumen dan kemudian menginginkan produk tersebut, maka akan datang masanya konsumen melaksanakan upaya pembelian.

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

#### 1. Memberikan Informasi

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

#### 2. Membujuk dan mempengaruhi.

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

### 3. Menciptakan Kesan (Image)

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

### 4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan (Swastha, 2000: 245-246).

## c. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu pengenalan produk pada calon konsumen. Tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan. Promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya agar dapat meningkatkan volume penjualan (Konita, 2020). Adapun tujuan dari promosi yaitu untuk mencapai suatu tujuan atau target pada penjualan. Salah satu tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

### 1) Menginformasikan (*Informing*)

Tujuan promosi ialah untuk menginformasikan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada target pasar. Tujuan promosi adalah menginformasikan manfaat produk yang dapat meimbulkan kepuasan dan membujuk masyarakat untuk menjadi konsumen dari produk tersebut (Ekonomika et al., 2023). Contoh dari *informing* adalah memberikan informasi mengenai kualitas, harga dan manfaat produk tersebut.

### 2) Membujuk Pelanggan (*Persuading*)

Selanjutnya yaitu membujuk pelanggan, sesuai sifat iklan biasanya promosi dapat membujuk atau *persuading*. Promosi juga berperan untuk mendorong komunikasi untuk pelanggan jangka pendek ataupun jangka panjang. Tujuan promosi adalah membujuk. Promosi dapat membantu pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan merk lain ke merk tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut (**Riki et al., 2023**). Membujuk calon konsumen bukanlah hal yang mudah dan perlu menentukan banyak strategi agar dapat membujuknya untuk menggunakan suatu produk.

### **3) Mengubah Tingkah Laku**

Promosi juga dapat mengubah tingkah laku pada masyarakat. Dengan kegiatan promosi, konsumen tidak bergantung pada satu jenis produk namun juga dapat mengubah suatu perspektif pada produk dan membandingkan produk satu dengan produk lainnya sehingga calon konsumen dapat memilih produk yang terbaik.

### **4) Meningkatkan keuntungan (Laba)**

Promosi yang dilakukan dengan menarik akan berdampak sangat baik terhadap penjualan. promosi tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan dengan konsumen guna meningkatkan penjualan. Kenaikan dan penurunan penjualan akan berdampak pada laba yang akan diterima oleh perusahaan (**Juliono et al., 2023**). Tujuan Promosi Setiap perusahaan melaukan promosi tentunya memiliki tentunya memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan laba perusahaan.

### **5) Meningkatkan suatu brand/merek (*Remiding*)**

Mengingatkan pelanggan juga termasuk tujuan promosi. Dengan sering mengingatkan setiap saat maka kemungkinan besar masyarakat akan lebih mengingat produk karena merasa familiar dengan keberadaan produk tersebut.

#### **d. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran penuh suatu perusahaan yang berisi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta korelasi masyarakat yang digunakan perusahaan dalam pencapaian tujuan iklan serta pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. **Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.**
2. **Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.**
3. **Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.**

Menurut (Haque-Fawzi et al., 2022) Marketing mix memiliki 5 aspek yang diantaranya adalah:

- 1) **Periklanan (*Advertising*)**  
Iklan adalah tiap sistem penyajian yang tidak digunakan seseorang serta berbentuk promosi ide, barang ataupun jasa dari sponsor yang sudah ditetapkan.
- 2) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**  
*Sales Promotion* adalah seluruh bentuk dorongan jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa.
- 3) **Promosi Perorangan (*Personal Selling*)**  
*Personal Selling* adalah penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual.
- 4) **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**  
*Direct Marketing* adalah pemakaian surat, telepon, *e-mail*, ataupun internet guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mendapatkan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli.
- 5) **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**  
*Public Relations* adalah seluruh kegiatan yang disusun guna melakukan promosi dan memberi perlindungan pada nama baik perusahaan atau produk masing-masing.

#### **e. Etika Promosi**

Banyak pelaku usaha dengan gencarnya mempromosikan produk-produk *signature* atau andalan mereka agar dapat semakin diminati oleh para konsumen. Namun banyak yang menghiraukan tentang etika. Etika merupakan Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Mempromosikan merupakan suatu hal yang banyak dilakukan di setiap perusahaan atau industri untuk memperkenalkan produk andalannya, namun dalam mempromosikan produk haruslah memperhatikan etika dalam promosinya.

### 2.1.5.1 Jenis-jenis Promosi

Menurut (Haque-Fawzi et al., 2022) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

#### a. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasi lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 3) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

b. Mass Selling

*Mass Selling* terdiri atas periklanan dan publisitas *mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dan satu waktu.

- 1) Periklanan Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).
- 2) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- 3) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembeli tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dan bentuk biro, departemen, maupun, seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

- 1) *Press relations* Tujuan hubungan dengan press adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) *Product publicity* ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Corporate communication* Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying* Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- 5) *Conseling* Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

d. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut dianggap konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

### 2.1.5.2 Indikator-indikator Promosi

Menurut (Haque-Fawzi et al., 2022) indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a **Pesan Promosi**  
Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b **Media Promosi**  
Media Promosi merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh suatu perusahaan dalam melakukan promosi.
- c **Waktu Promosi**  
Waktu Promosi ialah rentan waktu perusahaan untuk melakukan program dalam melaksanakan promosi.
- d **Frekuensi Promosi**  
Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

### 2.1.5.3 Tujuan Manajemen Strategi

Adapun tujuan dari manajemen strategis Menurut Fred David (2016) dapat dijelaskan sebagai sebagai berikut:

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan dalam melaksanakan strategis
- c. Memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan pengembangan lingkungan eksternal
- d. Meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang ada.
- e. Melakukan inovasi atas produk agar sesuai dengan selera konsumen.

Kemudian adapun beberapa tujuan dari manajemen strategi dalam perusahaan Menurut Dwi Astri Ambarwati (2016), di antaranya adalah:

- a. Menuntun arah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang.
- b. Membantu perusahaan beradaptasi pada saat pesaing bermunculan.
- c. Menciptakan kinerja perusahaan lebih efektif dan efisien.
- d. Menerapkan dan mengevaluasi strategi yang ditentukan secara efektif dan efisien.
- e. Menciptakan strategi baru untuk menyesuaikan dengan pertumbuhan pasar dan lingkungan eksternal.
- f. Menyadari ulang kekuatan dan kelemahan serta memahami peluang juga ancaman (SWOT) bagi perusahaan.
- g. Melakukan inovasi produk dan layanan sehingga konsumen tertarik dan loyal. (Ambarwati et al., 2016).

### 2.1.6 Strategi Promosi



### 2.1.6.1 Pengertian Strategi Promosi

Kata “Strategi” berasal dari kata *strategic* yang berarti siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi merupakan rencana yang cermat yang mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di masa mendatang. Strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, di mana orang strategis harus berupaya untuk dapat menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya (**Fadhli, 2020**). Strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan (**Septermiarti et al., 2023**). Maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang digunakan dalam menggapai suatu pencapaian yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Strategi adalah suatu tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi adalah penjelasan tentang goal yang perlu Anda capai dengan usaha yang dijalankan (**Haque-Fawzi et al., 2022**).

### 2.1.6.2 Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Destincive Competence*, tindakan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b) *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh suatu perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

### 2.1.6.3 Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi dimasukkan kedalam tiga jenis strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis **Fredy Rangkuti (2016)**. Berikut penjelasan dari ketiga jenis strategi:

- a) **Strategi Manajemen**  
Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan berorientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk.
- b) **Strategi Investasi**  
Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya berusaha mengadakan penetrasi pasar.
- c) **Strategi Bisnis**  
Strategi bisnis bisa disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi bisnis ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Konita, 2020).

### 2.1.7 Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang atau jasa diperlukannya pemahaman mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*). Mamahami perilaku konsumen merupakan keharusan dari seorang pemasar, agar dapat membuat strategi pemasaran yang pas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi ataupun mengadopsi suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang

dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada.

### 2.1.8 Jasa Make up

Perias atau yang lebih beken dengan istilah *make-up* artist (MUA) adalah orang-orang yang melakoni pekerjaan merias wajah, terkadang juga menata rambut klien untuk berbagai kepentingan. Salah satu jenis UMKM yang bergerak dilayanan kecantikan adalah usaha jasa *make-up artist* atau biasa disingkat MUA. *Make Up Artist* (MUA) tidak hanya menawarkan jasa make up tetapi juga menawarkan jasa private make up class atau yang biasa disebut kursus make up yaitu yang mengajarkan teknik *make up* kepada pelanggan (Selviana et al., 2022).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Julia, 2022	Judul Analisis Strategi Promosi Jasa <i>Make-Up Artist</i> Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pada Penelitian ini metode yang digunakan sama yaitu metode deskriptif kualitatif</li> <li>b. Pada skripsi ini peneliti ini sama meneliti tentang Strategi Promosi</li> <li>c. Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data menggunakan teknik yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Skripsi ini memiliki perbedaan dalam penganalisisannya, karena penelitian ini menganalisis Jasa menggunakan indikator media promosi.</li> <li>b. Memiliki lokasi dan lamanya waktu dalam penelitian yang berbeda</li> </ul>
2	Damayanti, 2018	Analisis Strategi E-Promotion Jasa <i>Make-up Artist</i> melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif deskriptif</li> <li>b. Penelitian ini meneliti hal yang sama yaitu Strategi Promosi</li> <li>c. Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data menggunakan teknik yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti memiliki perbedaan dalam teori yang digunakan</li> <li>b. Memiliki proses dalam penelitian yang berbeda</li> <li>c. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam penggunaan media promosi</li> </ul>

3	Sucihati, 2022	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Jasa Katira Make Up Artist & Hairdo di Serang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pada skripsi ini meneliti tentang Strategi Promosi</li> <li>b. Memiliki metode yang sama yaitu metode penelitian kualitatif</li> <li>c. Memiliki teknik pengumpulan data yang berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian ini memiliki perberbedaan yaitu menggunakan indikator media promosi instagram terhadap Jasa MUA</li> <li>b. Memiliki kajian teori yang berbeda.</li> </ul>
4	Wulandari, 2022	Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif.</li> <li>b. Teknik analisis dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian ini memiliki indikator yang berbeda yaitu menggunakan media dan pesan promosi</li> <li>b. Memiliki variabel yang berbeda</li> </ul>
5	Sopes & Dewi, 2023	Analisis tentang Inovasi Usaha Jasa <i>Make-Up</i> Alumni Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian deskriptif.</li> <li>b. Memiliki lama waktu penelitian yang sama</li> <li>c. Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti pada penelitian ini menganalisis tentang inovasi usaha</li> <li>b. Memiliki indikator yang berbeda yaitu pesan promosi dan frekuensi promosi</li> </ul>

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan komunikasi yang persuasife, mendesak, mengajak, meyakinkan, membujuk. Promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa (Wulandari et al., 2022). Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) (Sucihati et al., 2022). Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampaiannya dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil dari produk salah satu

industri. Indikator-indikator dalam promosi yaitu media promosi, pesan promosi, frekuensi promosi, dan waktu promosi. Menurut **Haque-fawzi (2022)** indikator-indikator dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. **Pesan Promosi**, Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. **Media Promosi**, Media Promosi merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh suatu perusahaan dalam melakukan promosi.
3. **Waktu Promosi**, Waktu Promosi ialah rentan waktu perusahaan untuk melakukan program dalam melaksanakan promosi.
4. **Frekuensi Promosi**, Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan (Haque-fawzi et al., 2022).

Penggunaan indikator dalam promosi sangat penting, dikarenakan untuk mencapai suatu tujuan dalam mendapatkan klien membutuhkan strategi dalam promosinya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan target pendapatan klien.

#### **2.4 Proposisi Penelitian**

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Proposisi pada penelitian ini yaitu Strategi promosi yang dilakukan di MUA ByReviKusuma dengan menggunakan faktor-faktor promosi maka MUA akan meningkatkan jumlah klien.