

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Strategi Promosi dan Kepuasan pelanggan. Sehingga, pada bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut (Sondang S. , 2001) menjelaskan bahwa:

administrasi adalah: “Keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.. Administrasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan kerja sama antar dua orang atau lebih. Menurut (Siswandi, 2017) menjelaskan bahwa Administrasi diambil dari kata “ad” dan “*ministro*”, Ad mempunyai arti “kepada” dan “*ministro*” berarti “melayani”.

Dengan demikian, diartikan sebagai pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu. Selain itu, kata administrasi berasal dari bahasa Belanda, yang artinya lebih sempit dan terbatas pada aktivitas ketatausahaan, yaitu kegiatan penyusunan dan pencatatan keterangan yang diperoleh secara sistematis, yang berfungsi mencatat hal-hal yang terjadi dalam organisasi sebagai bahan laporan bagi pimpinan, didalamnya merupakan kegiatan menulis, mengirim, dan menyimpan keterangan dan dikaitkan pula dengan aktivitas administrasi perkantoran yang hanya merupakan salah satu bidang dari aktivitas administrasi yang sebenarnya.

Lalu menurut (Sondang, 2012) menjelaskan :

admintrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasrkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut (Kaliski, 2017) mengatakan bahwa fungsi administrasi ada lima yaitu:

1. **Fungsi rutin:** fungsi administrasi yang membutuhkan pemikiran minimal mencakup pengarsipan dan pengandaan
2. **Fungsi teknis:** fungsi administrasi membutuhkan pendapat, keputusan dan keterampilan perkantoran yang memadai.
3. **Fungsi analisis:** fungsi administrasi yang membutuhkan pemikiran yang kritis dan kreatif disertai kemampuan megambil keputusan, seperti membuat Kepuasan Pelanggan.
4. **Fungsi interpersonal:** fungsi administrasi yang membutuhkan penilaian dan analisis sebagai dasar pengambilan keputusan serta keterampilan yang berhubungan dengan orang lain seperti mengoordinasikan tim.
5. **Fungsi manajerial:** fungsi administrasi yang membutuhkan perencanaan, pengoorganisasian, pengukuran dan permotivasion

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktifitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau, laba (Lindawaty, 2007). Kata bisnis berasal dari bahasa inggris, yaitu business yang artinya kebaikan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukkan adalah adalah melakukan suatu aktifitas atau pekerjaan yang membeikan keuntungan pada seseorang.

Bisnis berasal dari bahasa inggris bussiness, mengembangkan kata dari kata busy, yang berarti “sibuk”, dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara luas penegrtan bisnis adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia (individu, komunitas, maupun masyarakat) untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan

cara mengelola sumber daya ekonomi baik barang maupun jasa secara efektif dan efisien.

(Khoiruddin, 2015) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau yang paling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dan dasar sebagai "*the buying and selling of goods and services*". Adapun dalam pandangan Starub dan Artner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh Pelanggan untuk memperoleh profit. Jadi bisnis diartikan menjadi suatu kesibukan dan aktivitas dalam pekerjaan yang mendatangkan keuntungan atau nilai tambah.

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan produksi, pemasaran, dan personalia), yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

1. Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, komunitas, maupun masyarakat.
2. Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan pengelola bisnis.
3. Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
4. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
5. Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pekerja, dll)

Secara umum tujuan dari bisnis yang disebut diatas adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan Pelanggan serta memperoleh keuntungan dari kativitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan Pelanggan namun terdapat bayak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Istilah administrasi mulai awalnya berasal dari Bahasa latin yaitu *ad+ministrare* yang artinya melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Istilah adminisrasi juga sering digunakan pada bidang tata usaha, yang maksudnya setiap kegiatan yang harus melakukan pencatatan dari berbagai keterangan yang penting dan menyangkut usaha atau organisasi (Kamaluddin, 2017). Menurut (Maxmanroe, 2018) Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkannya.

Menurut (**Supriyanto, 2016**) mengemukakan studi ilmu administrasi bisnis yaitu :

- a. selain bicara konsep dasar bisnis atau administrator bisnis juga banyak berkaitan dengan bagaimana mendirikan bisnis, menjalankan dan mengembangkan bisnis, organisasi bisnis atau badan usaha. selanjutnya ia menjelaskan bahwa administrasi bisnis merupakan kegiatan atau suatu badan yang memproduksi atau menyediakan produk barang-barang, jasa-jasa atau fasilitasfasilitas untuk dijual atau disewa gunakan di pasar
- b. Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Dalam pengertian tersebut setidaknya terdapat 4 (empat) unsur, yaitu : proses/penyelenggaraan usaha kerja sama, kelompok orang yang terikat adanya hubungan formal, kegiatan produksi atau pengadaan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai.

1. Proses penyelenggaraan usaha kerjasama

Proses adalah kegiatan yang terjadi secara beruntun dan susul menyusul artinya setelah selesai kegiatan yang satu diikuti oleh kegiatan yang lain. Proses yang terjadi membentuk rangkaian kegiatan keperawatan, yakni mulai dari kegiatan pemikiran, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan secara berkelanjutan. Dengan kata lain bahwa kegiatan keperawatan dilakukan sejak tujuan kerjasama ditentukan, penyelenggaraannya sampai tujuan tercapai, tujuan ditentukan kembali dan seterusnya secara kelanjutan. Adapun wujud dari kegiatan keperawatan dalam administrasi bisnis dapat meliputi :

- a. **Merencanakan kegiatan yang akan atau perlu dilakukan**
- b. **Menyusun serta membagi kerja dalam urutan yang logis**
- c. **Menetapkan hubungan kerja dan tanggung jawab secara structural dan hierarkis**
- d. **Mengarahkan dan menyelaraskan kegiatan yang ada di dalam serta di luar organisasi secara harmonis**
- e. **Mengendalikan sekaligus menyempurnakan pelaksanaan usaha kerjasama secara kontinu dan terus menerus.**

2. Kelompok orang yang terikat hubungan formal

Kumpulan orang-orang yang terdiri dari dua orang atau lebih tersebut harus terikat dalam hubungan yang terikat secara formal. Maksudnya bahwa dalam kerjasama itu harus terbentuk dalam suatu wadah yang dikenal dengan organisasi yakni organisasi bisnis. Jadi, proses dalam administrasi baru terjadi bila penyelenggaraan kerjasama terdapat hubungan atau ikatan formal yang dilakukan secara rasional. Adapun ikatan formal yang terjadi dalam suatu kerjasama mempunyai dua sifat yakni: *compulsory/antagonistic cooperation* dan *Voluntary cooperation*. *Compulsory/antagonistic cooperation* merupakan kerjasama yang bersifat

memaksa/paksaan. Misal: kewajiban anggota organisasi dalam memenuhi kewajibannya. *Voluntary cooperation* adalah kerja sama yang mempunyai sifat sukarela. Misal: keanggotaan koperasi bersifat terbuka dan sukarela. Kerja sama yang terbentuk dalam suatu ikatan tersebut dapat terjadi secara sukarela, tetapi kadang-kadang perlu dipaksa/diperintah atau dapat terjadi kedua-duanya.

3. Kegiatan produksi/pengadaan.

Pada dasarnya bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah. Terikat dengan nilai tambah tidak terlepas adanya peningkatan nilai karena bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan. Untuk melakukan hal tersebut perlu kegiatan produksi/pengadaan. Pengadaan adalah suatu aktivitas yang berusaha agar segala sesuatunya menjadi ada. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat sendiri, membeli, menyewa atau meminjam barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas. Kemudian barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas yang dibuat, dibeli, disewa atau dipinjam itu dipasarkan, dijual atau di sewa gunakan kepada Pelanggan, pelanggan atau masyarakat yang memerlukannya.

4. Tujuan tertentu yang akan dicapai

Tujuan didefinisikan sebagai suatu akhir terhadap mana seluruh kegiatan diarahkan. Dalam tujuan biasanya ada sasaran-sasaran yang merupakan tujuan antara dalam suatu organisasi. Karenanya tujuan harus bersifat pokokpokoknya saja, umum dan abstrak tetapi memuat inti dari tujuan harus dapat dirumuskan dengan jelas. Kemudian tujuan diterjemahkan dalam bentuk tujuan antara atau sasaran yang akan dicapai.

Administrasi bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan

Administrasi yang berobyek bisnis/niaga (*Business Administration*) dapat dibagi menjadi:

1. Administrasi perusahaan
Administrasi perusahaan adalah proses administrasi yang diaplikasikan pada sebuah perusahaan atau badan kemitraan swasta. kegiatan administrasi perusahaan meliputi kegiatan produksi, transportasi, asuransi, perbankan dan bidang lainnya. Administrasi perusahaan yang efektif penting untuk kelancaran organisasi.
2. Administrasi Bukan Perusahaan / Non Niaga
Administrasi non-niaga biasanya cenderung ke arah perusahaan sosial-swasta, misalnya administrasi sosial sekolah swasta, rumah sakit swasta, badan amal, klub, dan lain sebagainya.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Menurut (Laksana, 2019) menjelaskan bahwa:

pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada Pelanggan. (Amstrong K. d., 2016) menjelaskan bahwa *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Menurut (Tjiptono Fandy, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan,

mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

(Limakrisna, 2019) menjelaskan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dilihat dari definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep inti yaitu:

1. **Pasar sasaran dan segmentasi**
Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.
2. **Pemasaran dan prospek**
Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (marketers).
3. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**
Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.
4. **Produk atau tawaran**
Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.
5. **Nilai dan kepuasan**
Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.
6. **Pertukaran dan transaksi**
Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, seperti ketika seseorang berburu, mencari ikan, atau

mengumpulkan buah-buahan. Orang itu dapat mengemis, seperti menawarkan sebuah produk atau jasa, atau uang untuk sesuatu yang diinginkannya.

7. **Hubungan dan Jaringan kerja**
Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.
8. **Saluran pemasaran**
Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.
9. **Rantai pasokan**
Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.
10. **Persaingan**
Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli
11. **Lingkungan pemasaran**
Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas.
12. **Bauran pemasaran**
Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan Pelanggan dan memberikan keuntungan.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pelanggan. (Amstrong K. d., 2016) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan Pelanggan. Menurut (Kotler, 2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Kegiatan pemasaran yang efektif menyatukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu kegiatan yang terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada para Pelanggan ataupun pelanggan. Bauran pemasaran menciptakan sepasang alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasarnya. Rangkaian unsur-unsur Marketing Mix atau variabel Marketing Mix ini juga dikenal sebagai 4P yang merupakan Unsur dari Marketing Mix adalah singkatan dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) yang pengertiannya adalah sebagai berikut :

1. **Produk (*Product*)**
Menurut (Febriani, 2018), menjelaskan bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak selalu berupa barang tetapi juga bisa berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya barang dan jasa.
2. **Harga (*Price*)**
Menurut (Febriani, 2018), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. **Tempat (*Place*)**
Place atau disebut juga dengan tempat dalam marketing mix disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada Pelanggan. Adapun definisi menurut (Febriani, 2018) yaitu tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke Pelanggan atau industri pemakai.
4. **Promosi (*Promotion*)**
Menurut (Febriani, 2018) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari teori unsur-unsur bauran pemasaran dapat disimpulkan, bahwa rangkaian 4P pemasaran atau rangkaian unsur-unsur marketing mix terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dan bauran pemasaran dapat menciptakan serangkaian alat taktis pada perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasarannya

2.1.7 Promosi

Menurut (Kotler, 2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika Pelanggan belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh Pelanggan, maka Pelanggan tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut (Hurriyati, 2018) sebagai berikut : “Suatu bentuk

komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Menurut (Assauri, 2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan Pelanggan mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan Pelanggan. Menurut (Hurriyati, 2018) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk Pelanggan sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

Sebaik sebuah produk, apapun mutu semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh Pelanggan maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau Pelanggan. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada Pelanggan merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi Pelanggan agar mereka dapat

menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2008) adapun fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest. pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. yang dimaksud pada tahap dengan ini ialah timbulnya rasa tertarik seseorang kepada produk dan jasa yang ditawarkan ini yang akan menjadi dari fungsi promosi.

Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul dalam dirinya ingin memiliki terhadap barang atau jasa tersebut. baik dalam hal harga, cara pemakainnya, dan sebagainya. maka rasa ingin memilikinya semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.8 Bauran Promosi

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix adalah salah satu unsur dari marketing mix (bauran pemasaran). Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya.

(Armstrong, 2017) mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu : Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan *Direct and digital marketing*. Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang

sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi (promotional mix) menurut para ahli:

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Assauri, 2018). Menurut (Armstrong, 2017) periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat memberikan hasil yang memuaskan. *Advertising* dapat dibedakan menjadi berbagai jenis atas dasar penggunaannya.

Menurut (Priansa, 2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan beritaberita atau informasi kepada calon penerimanya, *Advertising* dapat dibedakan atas :

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, feature, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khalayak, serta mudah dibawa dan disimpan. Kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bias disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

b. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan feature dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.

c. Radio Media

Elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

e. Internet

Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak. Selain berbagai media tersebut, ada pula berbagai media

periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Assauri (2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh Pelanggan, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau limited edition. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *Advertising* dan Personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang melengkapi serta mendorong periklanan dan personal selling, akan tetapi sifatnya berbeda dengan personal selling, karena personal selling ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok calon pembeli. Berbeda juga dengan *Advertising*, *Advertising* ditujukan pada kelompok Pelanggan dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok Pelanggan tertentu dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

Menurut (Assauri, 2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya sample atau tester, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*), misalnya bonus.

Menurut (Assauri, 2018) aktifitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1. Promosi Pelanggan (*consumer promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk Pelanggan akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

2. Promosi Perdagangan (*trade promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu

3. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

4. Publisitas (*publicity*)

Menurut (Assauri, 2018) publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dicapai dengan *Advertising* dan *personal selling*.

Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaianya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya. Publisitas, mempunyai sifat sebagai berikut :

1. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*).

Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

2. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya

(*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau

rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales-person*). Hal yang ini karena pesan yang disampaikan kepada Pelanggan melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan

3. Mendramatisasi (*dramatization*). Seperti *Advertising*, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan presentasi secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi antara kedua belah pihak. Disamping mempresentasikan tentang suatu produk dan membujuk atau merayu calon pembeli, *personal selling* juga mendengarkan serta menampung keluhan dan saran dari para Pelanggannya, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Menurut (Assauri, 2018) *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan Pelanggan.

Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat fakta alam komunikasi yang diperlukan untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, atau menggunakan factor psikologis, dalam rangka membujuk dan member keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dengan calon pembeli yang mana bertujuan agar terjadi transaksi penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama (Sitorus, 2017). Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke Pelanggan (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

Direct marketing dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, online marketing, postal mailings, telemarketing, dan text messanging. Dalam mempromosikan suatu produk atau organisasi/perusahaan kita biasa menggunakan media *Direct marketing*. Era digital saat ini memberikan tantangan baru untuk para

marketer dalam menciptakan *customer value*, merangkul Pelanggan, dan membangun hubungan dengan Pelanggan. Penggunaan media digital juga semakin lama semakin berkembang pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Pada era ini, orang lebih memilih untuk berbelanja online ketimbang datang langsung ke toko.

Untuk menyesuaikan kondisi pasar akibat era digital, sebagian besar perusahaan sekarang juga mulai memasarkan produknya secara online. Bahkan, beberapa perusahaan hanya secara online saja. Akibatnya, muncul lah jenis *Direct marketing* lainnya, yaitu digital and social media marketing (Kurniasari, 2019).

Digital and social media marketing dibagi menjadi 3 (Kurniasari, 2019) :

1. ***Online Marketing***

Salah satu bentuk dari *direct digital and social media marketing* adalah *online marketing*, sebutan yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan via internet dengan menggunakan website, *online advertising and promotions*, *email marketing*, *online video*, dan *blogs*.

2. ***Social Media Marketing***

Jaringan sosial online independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, gambar, video, dan konten lainnya. Sebagian besar pemasar sekarang menggunakan gelombang media sosial yang sangat besar. Menariknya, sama seperti pemasar sekarang belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan pengguna media sosial dan merek. Sebagian besar media sosial, bahkan yang paling sukses, masih menghadapi masalah monetisasi: Bagaimana mereka dapat secara menguntungkan memanfaatkan potensi pemasaran dari komunitas besar mereka untuk menghasilkan uang tanpa mengusir pengguna yang setia.

3. ***Mobile Marketing***

Mobile marketing menampilkan pesan-pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan kepada Pelanggan yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan *mobile marketing* untuk melibatkan pelanggan di mana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan

2.1.9 Strategi Promosi

Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai.

Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekadar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam satu masalah lain (Alo, 2011).

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri (Rachmat, 2014). menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik (Hamali, 2016). Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang

baik dibenak Pelanggan, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir, 2006).

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy dan deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*) (Solihin, 2012).

Strategi promosi merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para Pelanggan dan sasaran lainnya. (Suryati, 2015) mengemukakan empat tahapan dalam pengembangan strategi promosi, yaitu:

1. Menetapkan tujuan komunikasi
2. Menentukan peran setiap komponen bauran promosi

3. Menetapkan anggaran promosi
4. Memilih strategi inti setiap komponen bauran promosi.

Sedangkan menurut (Kotler P. d., 2019) mengemukakan delapan tahap dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu

1. Mengidentifikasi target audience
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan anggaran komunikasi
6. Menentukan bauran media
7. Mengukur hasil
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran secara terintegrasi

2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line. Dalam prakteknya, manajemen. harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Besarnya dan yang digunakan untuk promosi**

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

a. Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbedabeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, Pelanggan rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan Pelanggan atau tidak.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:

a. Tahap pengenalan : perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.

b. Tahap pertumbuhan : perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

c. Tahap penurunan atau kemunduran : perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

2.1.11 Indikator Strategi Promosi

Indikator promosi menurut (Kotler P. d., 2019) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.1.12 Kepuasan Pelanggan

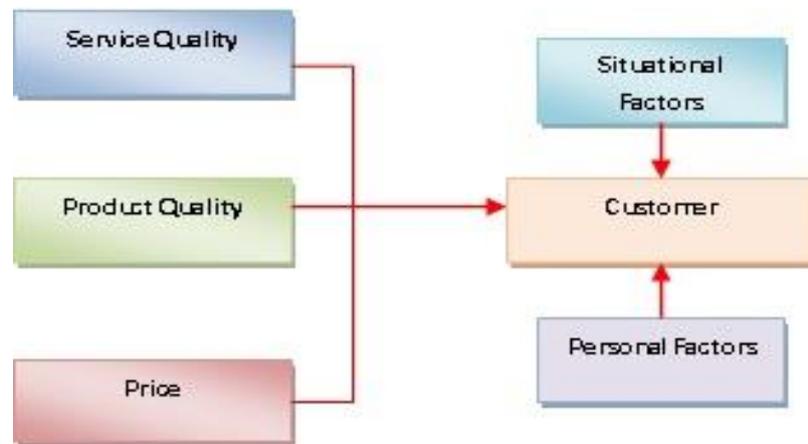
Menurut (Irawan, 2021), mengungkapkan :

kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (Armstrong, 2017) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Memuaskan kebutuhan Pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan Pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi Pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume

penjualan perusahaan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan(jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.



Gambar 2. 1 Customer Satisfaction Model

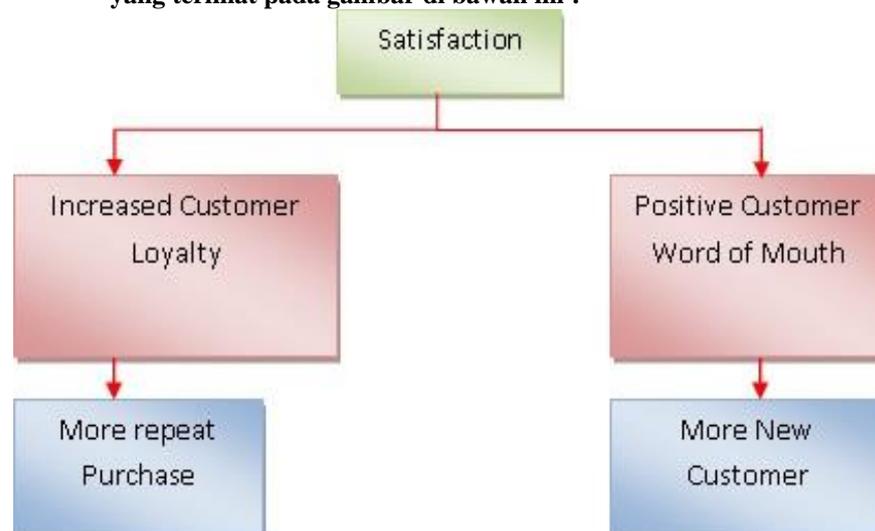
Sumber : (Indrasari, 2019)

Konsep kepuasan pelanggan dari (Indrasari, 2019) ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkan. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan

seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.
6. *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. 2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Indrasari, 2019)

2.1.13 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam (Indrasari, 2019) menentukan tingkat kepuasan Pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. **Kualitas produk**
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas pelayanan**
Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat Pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya.
5. **Biaya**
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.14 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. **Sistem keluhan dan saran**
Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. **Ghost shopping**
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. **Lost customer analysis**
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. **Survai kepuasan pelanggan**
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut (Kotler P. &, 2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan Pelanggan maka Pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan Pelanggan tidak seperti apa yang mereka inginkan maka Pelanggan akan tidak puas.

2.1.15 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kajian yang digunakan yaitu tentang Strategi Promosi dan Kepuasan

Pelanggan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Pangestuti, 2021) / Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Exo Point	Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara bersama-sama, strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Exo Point.	a. Meneliti Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan b. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel b. Penelitian menggunakan regresi linear berganda
2	(Agrasadya, 2019) / Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Ciputat	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	a. Meneliti Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan b. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel b. Objek penelitian berbeda
3	(Purba, 2015) / Pengaruh Strategi	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi promosi	a. Meneliti Strategi Promosi	a. Penelitian terdahulu hanya meneliti

No	Peneliti / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dumai Comfort Hotel, dengan koefisien.	b. Jenis penelitian kuantitatif	Strategi Promosi b. Objek penelitian berbeda
4	(Pratiwi, 2022) / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pondok Nyoman Bagus di Pererenan Mengwi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pondok Nyoman Bagus.	a. Meneliti Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan b. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel b. Objek penelitian berbeda
5	(Asti, 2019)/ Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Saung Wulan	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Saung Wulan Restaurant.	a. Meneliti Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan b. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian terdahulu meneliti Loyalitas Pelanggan b. Objek penelitian berbeda

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir berikut akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antar variabel penelitian. (Sugiyono, 2019) menjelaskan Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian, kerangka berfikir

harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung. Kerangka berfikir pada intinya berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam hubungan tersebut yang idealnya dikuatkan oleh teori atau peneliti sebelumnya.

(Limakrisna, 2019) menjelaskan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut (Assauri, 2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi

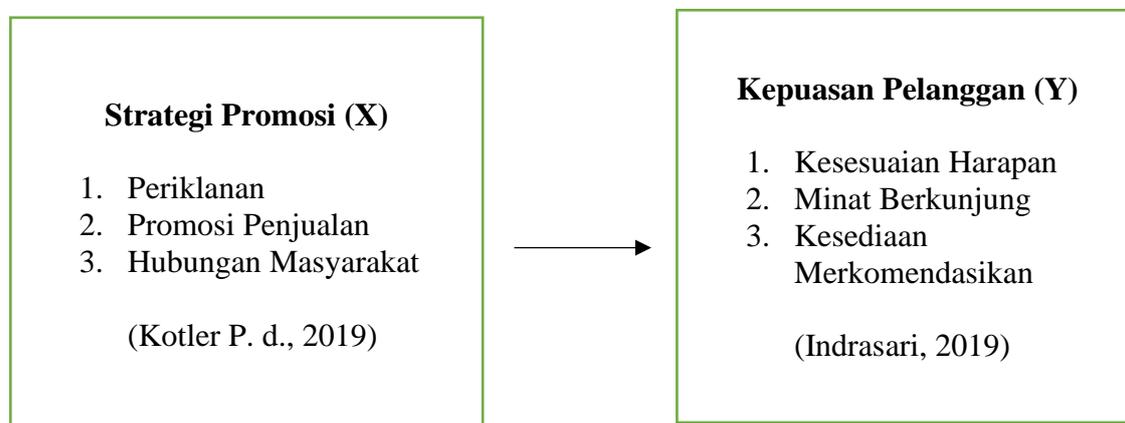
Memuaskan kebutuhan Pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan Pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali

dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi Pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan Pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan Pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Strategi promosi penjualan yang tepat diharapkan mampu menciptakan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberikan peluang akhir untuk mempengaruhi rasa nyaman dan puas pada saat konsumen berada didalam ruangan toko. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada toko sepatu tersebut, demikian pula sebaliknya.

Promosi penjualan yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan melakukan Kepuasan Pelanggan produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang di tawarkan perusahaan tersebut, promosi juga seharusnya membangun hubungan yang baik dengan konsumen bukan hanya untuk penjualan jangka pendek tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau bagaimana membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan. Hal tersebut memperjelas bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap kepuasan

Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir

Sumber: Dari Beberapa Teori Yang Dikembangkan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Adanya Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Asia Afrika Bandung

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

- a. Pengaruh merupakan sumber daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.
- b. strategi promosi adalah suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan,

mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau *brand* mereka kepada target pasar.

- c. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis

Melengkapi hipotesis, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: Strategi promosi (X) : Kepuasan pelanggan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Strategi promosi terhadap Kepuasan pelanggan.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Strategi promosi (X) : Kepuasan pelanggan (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara Strategi promosi terhadap Kepuasan pelanggan.
3. R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Strategi promosi (X) dan Kepuasan pelanggan (Y).