

BAB II
Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Operasionalisasi Konsep	Narasumber & Teknik Pengambilan Data	Teknik Keabsahan Data	Teknik Analisis Data		
1. Perbandingan Strategi Pemasaran dan Promosi Bisnis Properti Pasca Pandemi Covid-19 ¹	Penelitian bertujuan untuk mengetahui perbandingan Pemasaran dan bauran promosi sebelum dan sesudah pandemic dengan melakukan	Strategi Promosi pemasaran dan strategi pemasaran	1. Strategi Peromosi 2. Strategi Pemasaran	Sampel yang digunakan Observasi secara lagsung dan pengambilan data di lapangan	Hasil pengolahan data dari observasi dan pengaamtan secara langsung	Metode pengumpulan data dengan wawancara secara langsung dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini menghasilkan bahwa penjualan , periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung	Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat

¹ Suhendar, Asep Dadan, dan Rudi Kurniawan. Perbandingan Strategi Pemasaran dan Promosi Bisnis Promosi Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis. 8.2 (2022): 207-215.

	observasi secara langsung dan pengambilan data dilapangan						berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.
Analisis Strategi Promosi PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya membangun Loyalitas Pelanggan ²	Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	Analisis pengumpulan data, Reduksi data Penyajian dan penarikan Kesimpulan	1. Pengaruh promosi 2. Teknik promosi 3. Loyalitas pelanggan	Teknik pengambilan sampel yang di gunakan Pengamatan Secara langsung, Dokumentasi, Wawancara mendalam dengan lima Informan	Tidak ada	Metode penlitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasil data yang di dapat adalah promosi sangat berpengaruh besar dalam Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini membantu dalam meningkatkan Brand Awareness masyarakat luas, meningkatkan Brand Image perusahaan dan meningkatkan Penjualan bagi perusahaa
Analisis Aspek Pemasaran dan Promosi UMKM di Masa Resesi Global Dampak Dari	Tujuan penelitian ini agar bisnis UMKM terus bertahan, serta memberikan dampak positif bagi	Tidak ada Keterangan Teori	Pemasaran digital 1. Promosi digital	Analisis Kualitatif eksplorasi	Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari observasi yang merupakan	Teknik observasi partisipatif	Hasil Penelitian ini memberikan Rekomendasi Bagi UMKM	Keunggulan penelitian ini memberikan rekomendasi cara penjualan bagi UMKM dalam

² Kurniawati dan Dessy. 2017. Analisis Stategi Komunikasi Pemasaran dan Promosi PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administasi Bisnis. 1.1 (2017): 61-73

Pandemi Covid-19 ³	masyarakat dan perekonomian				hasil oservasi dan data sekunder berdasarkantujuan terhadap penelitian sebelumnya		untuk menjual produknya melalui E-commerce dan melakukan promosi produk melalui <i>digital marketing</i> Sebagai strategi pemasaran di masa pandemic.	menjual produknya.
Strategi Pemasaran dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponogoro. ⁴	Penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponogoro	Teori yang digunakan strategi pemasaran yang terdiri dari Segmentasi, Targeting, Positioning, Diferemantation.	1. Segmentasi 2. Targeting 3. Positioning 4. Promosi	Penelitian lapangan (field Research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif		Teknik dalam mengumpulkan data antarlain observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini menemukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan	Keunggulan Penelitian ini menjelaskan tentang promosi yang disimpulkan dalam teori yang di gunakan

³ Hanung Eka Atmaja. 2021. Analisis Aspek Pemasaran dan Promosi UMKM di Massa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. Skripsi. Magelang: Universitas Tidar Magelang.

⁴ Widia Resti Ayu. 2020. Strategi Pemasaran dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Toko Bag Crner Ponogoro. Skripsi. Podogoro: Program Sarjana Universitas IAIN Ponogoro.

							n pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan	
Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah) ⁵	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic covid 19	Teori yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan dekriptif dan kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini	1 Strategi Promosi 2 Personal selling dengan menggunakan media promosi	Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder	Tidak ada	Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan daerah, observasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini adalah mendapatkan cara berdagang ketika pandemic covid melanda	Keunggulan penelitian ini pedagang UMKM dapat melakukan strategi promosi untuk meningkatkan pendapatan

⁵ Siti Mujihatun. 2021. Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Skripsi. Sumatra Utara. Program Studi Sarjana. Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara

2.2 Researc Gap dari penelitian terdahulu

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat di gambarkan hasil penelitian yang sama. Berdasarkan penelitian terdahulu pasti ada kekurangan dalam melakukan penelitian. Penelitian pertama adalah Perbandingan Strategi Pemasaran dan Promosi Bisnis Properti Pasca Pandemi Covid-19. Ditulis padatahun 2021 dengan penulis bernama Suhendra dan Asep Dadan pada jurnal yang mereka buat menggambarkan pemasaran dan promosi dalam melakukan bisnis pasca Covid-19.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa sebagai pola baru komunikasi pemasaran terdapat 3 langkah yaitu *costumer journey*, *touch point* dan *story and barand activation*. Kekurangan penelitian ini sedikit menggambarkan femomena covid 19 sebagai salah satu rujukan studi kasus penelitian. Terdapat kesamaan dalam kesamaan subjek yang memberikan informasi dan ide kepada penulis dalam melakukan penelitian yaitu menggambarkan strategi pemasaran dan promosi ketika melakukan bisnis.

Penelitian kedua, degan judul Analisis Strategi Promosi PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya membangun Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pelunis Kurniawati dan Dessy pada tahun 2017 dengan menganalisis pengumpulan data, reduksi data penyajian dan penarikan kesimpulan.

Kekurangan penelitian ini ada ketikan pengambilan sampel yang digunakan dengan pengamatan secara langsung. Dokumentasi, Wawancara mendalam dengan lima informan yang menghasilkan pengaruh promosi. Mencari informan yang jumlahnya sedikit yaitu sebanyak lima informan saja.

Penelitian ke tiga, Analisis Aspek Pemasaran dan Promosi UMKM di Masa Resesi Global Dampak Dari Pandemi Covid-19 yang di tulis pada tahun 2021 oleh Hanung Eka Atmaja. Penelitian ini bertujuan agar bisnis UMKM terus bertahan serta memberikan

dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian. Menggunakan analisis kualitatif eksplorasi yang menghasilkan bagaimana strategi pemasaran dan promosi digital.

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari observasi yang merupakan hasil observasi dan data sekunder berdasarkan tujuan terhadap penelitian sebelumnya. Kekurangan penelitian ini melakukan observasi yang memberikan Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk menjual produknya melalui E-Commerce dan melakukan promosi melalui digital marketing sebagai strategi pemasaran di masa pandemi.

Penelitian ke empat, yang berjudul Strategi Pemasaran dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Ditulis pada tahun 2020 oleh Widia Resti Ayu. Dengan tujuan penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo. Teori yang digunakan strategi promosi yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, difermentation.

Kekurangan penelitian ini tidak menjelaskan penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan secara spesifik, segmentasi yang diteliti tidak luas dan tidak mencantumkan aspek-aspek iklim komunikasi maupun kinerja pegawai.

Penelitian ke lima, yang berjudul Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi. Dengan menggunakan teori yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini.

Kekurangan penelitian ini segmentasi yang digunakan cukup sempit hanya daerah sekitar lingkungan kampus, aspek-aspek yang berkaitan dengan penjualan tidak begitu lengkap, teknik pengambilan sampel yang digunakan hanya sedikit. Sumber data yang

digunakan adalah data primer dan data sekunder Teknik pengumpulan data menggunakan studik kepustakaan daerah, observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah mendapatkan cara berdagang ketika masa pandemi melanda.

2.3 Kebaruan Riset

Penelitian terdahulu yaitu kumpulan riset terkait mengenai topik penelitian yang digunakan dalam melihat saran serta ide mengenai penelitian sebelumnya, sehingga penelitian terdahulu dapat menjadi sebuah referensi penelitian kualitatif bersifat retrospektif. Terdapat penelitian terdahulu dari 5 sumber yang digunakan yang dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, karena penelitian dianggap relevan sesuai dengan topi yaitu strategi promosi.

Dari lima penelitian terdahulu yang digunakan ada perbedaan dan persamaan tiap penelitian. Dari lima penelitian terdahulu adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian pertama konsep strategi promosi ada pada penelitian milik Suhendra, Asep Dadan, Rudi Kurniawan (2022) dengan menggunakan teori strategi promosi dan strategi pemasaran sebagai perbandingan.

Penelitian kedua yang di tulis oleh Kurniawati Dan Dessy (2017) penelitian bertujuan untuk mengetahui baruan promosi apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pengamatan secara langsung, dokumentasi, wawancara mendalam dengan lima informan. Hasil yang didapat adalah promosi sangat berpengaruh besar dalam loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Hanung Eka Admaja (2021) yang membahas aspek pemasaran dan promosi untuk meningkatkan UMKM. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari observasi dan data sekunder berdasarkan tujuan terhadap penelitian sebelumnya. Hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk

menjual produknya melalui *E-Commerce* dan melakukan promosi produk melalui *digital marketing* sebagai strategi pemasaran di masa pandemi.

Penelitian keempat ditulis oleh Widia Resti Ayu (2020) penelitian ini mencari bagaimana cara meningkatkan penjualan dengan menggunakan media promosi. Teori yang digunakan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, difermentation. Teknik dalam mengumpulkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Penelitian ke lima ditulis oleh Situ Mujihatun (2021) penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pedagang untuk meningkatkan pendapatan dengan teori strategi promosi dan personal selling. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan daerah, observasi, wawancara dan dokumentasi. dengan hasil penelitian mendapatkan cara berdagang ketika pandemi.

Penelitian kali ini mempunyai kebaruan yang berbeda dan tidak ditemukan pada penelitian terdahulu. Penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui strategi promosi dalam mencari solusi ketika pemerintah melarang penjualan baju impor bekas. Kebaruannya penelitian adalah karena penelitian terdahulu tidak ada yang memiliki objek sosial menanggapi pelarangan penjualan oleh pemerintah dengan menjual produk menggunakan promosi, kebaruan penelitian ini juga menjelaskan merintis atau membuka toko baru dengan mengandalkan promosi.

Dari lima penelitian terdahulu peneliti mengambil kebaruan riset yaitu bagaimana hasil strategi promosi yang akan dilakukan oleh Evanosoos untuk mengembangkan pabrik yang sedang dilakukan oleh Evanosoos pada awal merintis karir dibidang produksi.

2.4 Teori PENCILS

PENCILS adalah istilah yang digunakan dalam hubungan masyarakat untuk merujuk pada serangkaian aktivitas yang dapat digunakan untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Istilah ini diciptakan oleh Philip Kotler dan merupakan singkatan dari:

1. **Publikasi**: Ini mengacu pada pembuatan dan penyebaran materi seperti brosur, buletin, dan siaran pers yang dapat digunakan untuk menginformasikan kepada publik tentang produk, layanan, dan aktivitas perusahaan.
2. **Acara**: Ini melibatkan pengorganisasian dan partisipasi dalam acara seperti pameran dagang, konferensi, dan seminar untuk memamerkan produk dan layanan perusahaan dan untuk membangun jaringan dengan pelanggan dan mitra potensial.
3. **Berita**: Hal ini melibatkan peliputan berita melalui siaran pers, wawancara media, dan aktivitas lain yang dapat membantu meningkatkan profil perusahaan dan meningkatkan visibilitasnya.
4. **Keterlibatan masyarakat**: Hal ini melibatkan keterlibatan dengan masyarakat lokal melalui kegiatan seperti sponsorship, sumbangan amal, dan kerja sukarela untuk membangun niat baik dan dukungan bagi perusahaan.
5. **Informasikan atau gambar**: Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan dan membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan. Ini dapat mencakup periklanan, media sosial, dan bentuk komunikasi lainnya.
6. **Lobi dan negosiasi**: Hal ini melibatkan keterlibatan pejabat pemerintah, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempengaruhi kebijakan dan peraturan yang berdampak pada perusahaan.

7. Tanggung jawab sosial: Hal ini mencakup pengambilan tindakan yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, seperti keberlanjutan, keberagaman, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.5 Kerangka Konsep

2.5.1 Strategi

Menurut Ferddy Rangkuit bahwa yang di maksud dengan strategi adalah “Suatu alat ataupun cara yang digunakan untuk mencapai sesuatu tujuan dan konsep terkait strategi selalu berkembang”.⁶

Sedangkan menurut Joni dalam Anitah (2008:124) bahwa strategi adalah ilmu atau kiat didalam memanfaatkan segala sumber yang dimiliki atau yang dikerahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian bila secara umum, strategi mempunyai pengertian suatu garisgaris besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditemukan.⁷

Jadi strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang telah disusun oleh yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Davit strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai, aksi potensi yang menentuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, karenanya berorientasi kemasa yang akan datang.⁸

Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola

⁶ Rangkuit, Freddy.2013.*Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

⁷ Iskandar Wassid. Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 3.

⁸ Cinthya Elika Putri Gunawan. 2017, *Analisis Strategi Bisnis pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo*, Volume 05 Number 01, jurnal Program Manajemn Bisnis,

konsumen memerlukan kompetensi inti (core competence). Perubahan perlu mencari mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan. Menurut Davit Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan.⁹

2.5.2 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara agar yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi bersasal dari kata promote dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alan untuk meningkatkan omset penjualan.

Menurut Freddy promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka mnginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari

⁹ Cinthya Erika Putri Gunawan, *Analisis Strategi Bisnis pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo*, Volume 05 Number 01, jurnal Program Manajemn Bisnis, 2017

perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁰

Definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas,kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai:

- 1) Promosi adalah salah satu dari Variable Marketing Mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di sarannya.
- 2) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- 3) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- 4) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 5) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.¹¹

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

¹⁰ Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hlm. 49.

¹¹ Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal. 51.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Menurut Perspectives oleh Bearden Ingram LaForge kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang – orang yang hendak melakukan pertukaran salah satu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut sasling berbeda. Dengan demikian tujuan dari promosi adalah berusaha untuk mengubah tingah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk, peneual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2) Informing

Menginformasikan konsumen potensial atau konsumen masa yang akan datang tentang produk adalah fungsi komunikasi pemasaran yang penting. Setiap saat sebuah produk baru diluncurkan dan dipromosikan komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada audiens atau target pasar tentang produk tersebut.

3) Persuading

Promosi akan berkonsentrasi untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

4) Remiding

Ketika konsumen menyadari merek perusahaan dan memiliki perilaku yang positif terhadapnya mengingatkan patut dilakukan. Meskipun konsumen mungkin membeli seluruh produk mereka masih muda terpengaruh pada kemunculan pesaing.¹²

c. Bentuk-bentuk Saluran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa

¹² Bearden Ingram LaForge. 2004. *Marketing Principles and Perspectives*. Hal. 375-378

tugas khusus itu atau sering disebut bentuk-bentuk promosi. Menurut Kottler dan Armstrong sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:¹³

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengenalkan konsumen atas produk atau jasa perusahaan tersebut. Iklan mampu memposisikan produk dibenak konsumen dengan citra tertentu dan berfungsi menyampaikan informasi membujuk khayalan saran untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Perusahaan bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pelanggan. Mereka harus menggunakan wiraniaga mereka secara strategis sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dan dengan cara yang tepat pula.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

¹³ Philip Kottler dan Gary Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, edisi ke dua belas, jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008) p.135

2.6 Peraturan Menetri Perdagangan No. 20 Tahun 2022 Tentang barang Dilarang Ekspor Dan Barang Dilarang Impor



Menurut Menetri Perdagangan Republik Indonesia menegaskan semua barang bekas yang masuk ke Tanah Air adalah illegal lantaran masuk kedalam larangan terbatas dan harus dimusnahkan.

“Impor barang bekas dilarang impornya secara UU, turunannya Permendag, ini umum, impor televisi bekas, AC bekas, termasuk pakaian bekas. Yang selundupan yang diproses dan dimusnahkan” kata Zulkifli dalam konferensi pers di Tempat Penimbunan Pabean, Bekasi pada Selasa (28/3/2023).¹⁵

Barang-barang bekas yang diatur bisa diimpor dalam keadaan tak baru atau bekas ada dalam Peratruean Menetri Perdagangan (Permendag) Nomor 18 tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menetri Perdagangan Tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor. Aturan mengenai larangan barang impor bekas utamanya pakaian diatur dalam Menetri Perdagangan Nomer 40 tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menetri

¹⁴JDIH BPK RI. Perubahan atas Peraturan Menetri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2022 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/223844/permendag-no-40-tahun-2022>

Diakses pada 24 2023 Pukul 16:50 WIB.

¹⁵ Semua Barang Impor Masuk Lantas

<https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-semua-barang-bekas-impor-masuk-lantas>

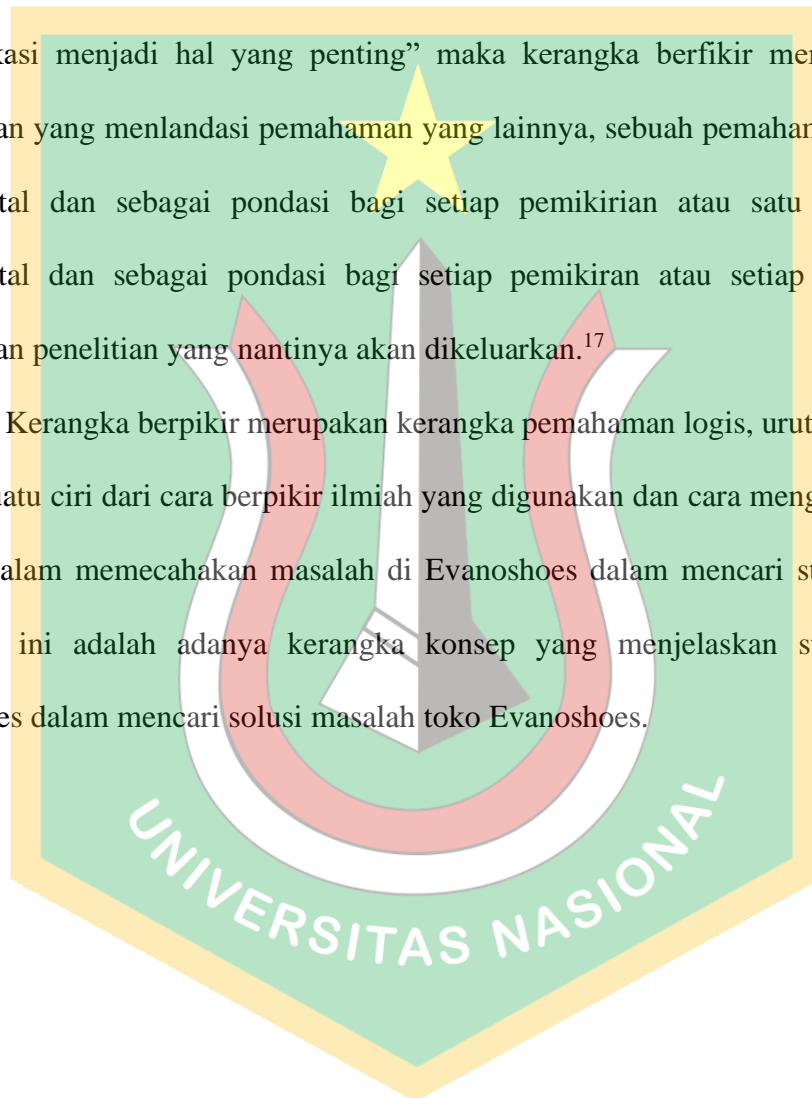
Diakses pada 30 Juli 2023 Pukul 19:WIB

Perdagangan Nomer 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor dan undang-undangnya adalah Nomer 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.¹⁶

2.6 Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono mengatakan bahwa “Kerangka berfikir adalah contoh konseptual mengenai bagaiman teori bersinambung dengan banyak faktor yang telah diidentifikasi menjadi hal yang penting” maka kerangka berfikir merupakan sebuah pemahaman yang menlandasi pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling fundamental dan sebagai pondasi bagi setiap pemikiran atau satu bentuk profesi fundamental dan sebagai pondasi bagi setiap pemikiran atau setiap bentuk profesi berdasarkan penelitian yang nantinya akan dikeluarkan.¹⁷

Kerangka berpikir merupakan kerangka pemahaman logis, urutan berfikir logis sebagai suatu ciri dari cara berpikir ilmiah yang digunakan dan cara menggunakan logika tersebut dalam memecahkan masalah di Evanoshoes dalam mencari strategi promosi. Penelitian ini adalah adanya kerangka konsep yang menjelaskan strategi promosi Evanoshoes dalam mencari solusi masalah toko Evanoshoes.



¹⁶ Kementerian Perdagangan Mengumumkan Seluruh Barang Bekas yang di Impor Seharusnya Masuk Larangan terbatas.

<https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-semua-barang-bekas-impor-masuk-lartas>
diakses pada 30 Juli 2023 Pukul 19:40

¹⁷Uma, Sekaran. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat, hal.60

2.7 Kerangka Berfikir

