

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

1. Definisi Strategi

Menurut David (2011:18), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Menurut Tjiptono (2006:3), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Adapun pengertian Strategi menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan Strategi adalah langkah-langkah yang terencana dalam menyampaikan suatu komunikasi secara efektif yang dilakukan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Manfaat Strategi bagi Perusahaan Secara Umum

Adapun manfaat strategi bagi perusahaan secara umum adalah :

- a. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat.
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.

- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- d. Untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang terjadi di dalam perusahaan agar dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau justru mengarah pada kegagalan.

B. Pengertian Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Hurriyati (2005:58), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2008:222), promosi dapat didefinisikan semua kegiatan dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para konsumen yang sifatnya membujuk dan meyakinkan.

2. Tujuan Promosi

Menurut Sulistiyo (2013), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan

oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

- 1) *Attention*: promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahapan selanjutnya tidak berguna.
- 2) *Interest*: promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.

- 3) *Desire*: promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- 4) *Action*: promosi hendaknya harus dapat menuntut calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembeli.

3. Macam-Macam Bauran Promosi

Menurut Kotler (2001), macam-macam bauran promosi adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- 1) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- 2) Nonpersonal komunikasi.
- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- 5) Bersifat mempersuasi khalayak.
- 6) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya iklan diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

- 1) Iklan Informatif (*Informative Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/ pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
 - b) Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
 - c) Menjelaskan cara kerja produk.
 - d) Mengurangi ketakutan konsumen.
 - e) Mengoreksi produk.
- 2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
 - b) Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.
 - c) Menganjurkan untuk membeli.
 - d) Mengubah persepsi konsumen.
 - e) Membujuk untuk membeli sekarang.
- 3) Iklan *Reminder* (*Reminder Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.

- b) Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- c) Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
- d) Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*).
- e) Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/*salesperson*. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Tugas seorang wiraniaga adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi produk kepada konsumen.
- 2) Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen.
- 3) Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen.
- 4) Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi.
- 5) Memberikan pelayanan purna jual.

Sifat-sifat penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

- 1) Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen.
- 2) Tanggapan langsung atas pertanyaan/reaksi konsumen.

- 3) Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan.
- 4) Biaya operasionalnya cukup tinggi.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia promosi tetapi juga dalam dunia sehari-hari.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. Kegiatan promosi penjualan menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan, dan *display*, serta produk-produk gratis. Hal ini dikarenakan pelanggan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Kekuatan utama dari *sales promotion* adalah menaikkan angka penjualan.

Keuntungan hanya terjadi jika pada kasus-kasus di mana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan-pelanggan baru (*news customer*) untuk mencoba dan lebih menyukai produk baru tersebut dibandingkan dengan produk merk lama yang biasa pelanggan pakai. Promosi penjualan biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindah ke merk yang baru, sehingga promosi penjualan ini biasanya diminati oleh konsumen yang tidak terlalu mementingkan merk tetapi lebih mementingkan dari segi ekonomis atau nilai lebih yang didapatkan dari pembelian.

Promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan dengan hemat, pemberian harga murah, kupon, potongan harga dan hadiah yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para

pelanggan cenderung menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk-produk tersebut sekarang juga.

Promosi penjualan harus sesuai penambahan citra merk dan nilai produk karenan itu perlu menggunakan promosi penjualan bersama-sama dengan iklan. Iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut dan promosi penjualan menyediakan insentif-insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli. Jika keduanya digunakan secara bersama-sama, iklan dan promosi penjualan akan menjadi promosi yang luar biasa.

Tujuan *Sales-Promotion* :

- 1) Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas.
- 3) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
- 4) Membangun database konsumen dan peningkatan ingatan konsumen.
- 5) Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*.