

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah sebuah rencana atau langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan 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.

Jadi strategi adalah sebuah bentuk perencanaan yang akan dilakukan dengan tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian produk dari perusahaan sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan atau hasil yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada.

Menurut Kotler dan Keller (2016:7), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi strategi pemasaran adalah suatu rencana yang berproses untuk memberikan informasi barang atau jasa untuk meyakinkan konsumen terhadap

suatu produknya perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 10), komponen utama didalam pemasaran ada tiga yaitu:

1. Industri/ Pemasar yaitu Produsen-produsen individual bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan. Kumpulan produsen individual yang menghasilkan produk atau jasa yang sama atau serupa, sehingga produk satu produsen dapat mengganti produk produsen lain.
2. Konsumen/Pasar yaitu Kelompok pembeli yang tidak mencari laba(konsumen), Pasar inilah yang menjadi sasaran ikhtiar pemasaran yang dilakukan oleh industri/pemasar.
3. Lingkungan Pemasaran yaitu Sesuatu yang mengelilingi kegiatan pemasaran disebut lingkungan pasar dan lingkungan ini adalah lingkungan aktif.

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga bisa menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan karena dengan adanya promosi para calon konsumen bisa mengetahui kualitas produk perusahaan tersebut, dan konsumen bisa lebih yakin dengan produk perusahaan tersebut dengan melakukan promosi secara langsung,

Menurut Daryanto (2011:94), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. promosi merupakan hal yang penting antara penjual dalam menarik minat pembeli dan perusahaan juga membutuhkan pembeli untuk mendapatkan laba oleh karena itu pembeli adalah raja. sedangkan Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus

pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Promosi :

1. Menentukan visi dan tujuan, pada tahapan ini perusahaan harus menentukan apa yang ingin dicapai dalam lingkungan yang luas.
2. Profil perusahaan, pada langkah ini perusahaan harus mengembangkan atau menulis secara rinci tentang kualitas dan kuantitas sumber daya perusahaan
3. Analisa internal perusahaan pada tahap ini harus mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan, proses ini bertujuan untuk memahami kekuatan dan kelemahan dalam persaingan antar perusahaan.
4. Analisa lingkungan eksternal, pada tahap ini juga melakukan analisa keluar perusahaan, bertujuan untuk mengidentifikasi cara perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan politik yang dapat secara langsung berpengaruh terhadap perusahaan. Perusahaan juga perlu mengidentifikasi para pesaing, tenaga kerja dan lembaga keuangan yang mempengaruhi Operasional perusahaan.
5. Identifikasi kesempatan dan ancaman strategi, pada tahap ini Perusahaan berkompetisi untuk menemukan setiap kesempatan yang tepat dan ancaman apa yang akan dihadapi. faktor yang menimbulkan kesempatan dan ancaman perusahaan yaitu perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik dan perilaku konsumen.

6. Pembuatan keputusan strategi, pada tahapan ini kita harus membuat Strategi yang tepat setelah melakukan identifikasi lingkungan baik itu eksternal maupun internal, kesempatan dan ancaman maka langkah selanjutnya adalah menerapkan langkah apa saja yang harus dilakukan sehingga memiliki kejelasan dalam strategi.
7. Pengembangan strategi, setelah strategi telah ditetapkan maka organisasi harus menjabarkan strategi tersebut kedalam sasaran jangka pendek dan strategi operasionalnya.
8. Implementasi strategi, yaitu menetapkan seseorang untuk bertanggungjawab atas suksesnya kegiatan strategi promosi.
9. Evaluasi, proses ini adalah proses ini setelah bstrategi di implementasikan penanggung jawab senantiasa mengontrol apakah berjalan sesuai dengan tujuan yang sama.

B. Langkah-Langkah strategi Promosi

Pada zaman sekarang lembaga pendidikan harus melakukan promosi, dengan pentingnya siswa dan banyaknya lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, sehingga bagian promosi harus ekstra mempromosikan lembaga pendidikannya, dengan cara menentukan langkah-langkah Strategi Promosi:

1. Mengidentivikasi Audiens Sasaran, yaitu sebagai calon Konsumen baik perseorangan ataupun kelompok karena pembeli yang menentukan keputusan, serta pihak yang dapat mendatangkan keuntungan sehingga keputusan pembeli sangat penting dan berpengaruh pada perusahaan. hal ini bertujuan untuk

memudahkan pelanggan mengambil keputusan mengenai pesannya

2. Menentukan Tujuan Promosi, setelah audiens mengidentifikasi pasar perusahaan harus menetapkan Tujuan Promosi seperti, menumbuhkan rasa kebutuhan terhadap barang tersebut, mengenalkan dan memberi pemahaman terhadap produk, mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, membujuk pelanggan untuk membeli produk mengimbangi kelemahan produk serta menanamkan citra baik terhadap produk.
3. Merancang Pesan, yaitu menggunakan perhatian pada pelanggan tetap atau pun baru bahwa produk perusahaan sangat dibutuhkan oleh mereka, dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Dan orang yang menyampaikan pesan harus menarik.

C. Bauran Promosi

Dengan adanya bauran promosi perusahaan dapat menunjukkan adanya informasi dua arah baik itu informasi produk maupun semua aspek informasi organisasi ataupun tempat pengolahan produk. Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai macam inisiatif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Pablik (*Public realtions*) adalah berbagai macam program yang

dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
5. Pemasaran langsung & Online (*Direct & Online Marketing*) Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.

Media promosi adalah suatu alat untuk memberikan informasi produk, jasa, ide ataupun gambaran suatu perusahaan untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas. Macam-macam media promosi yaitu:

1. Media Elektronik :
 - Televisi Menggabungkan gambar, suara, dan gerak tingkat atensi tinggi, tingkat reach tinggi, coverage luas, prestise.
 - Radio Pemakaian massal, hanya berupa suara.
2. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Contoh: Surat kabar dan brosur.

Menurut Tjiptono (2017:404) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Direct mail Selektivitas tinggi pembaca mengendalikan eksposur, konten informasi tinggi peluang untuk eksposur ulang
- b. Internet dan media interaktif Pemakaian menyeleksi informasi produk perhatian dan keterlibatan pemakaian tinggi, relasi interaktif, potensi untuk melakukan direct selling, platform pesan fleksibel.

Menurut Kotler dan Keller (2016:639) terdapat beberapa media promosi online diantaranya sebagai berikut:

1. Website, Perusahaan harus mendesain situs webnya yang bertujuan untuk mengekspresikan tujuan, sejarah serta visi mereka sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mendorong untuk kunjungan ulang.
2. Sosial Media, Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar audio, dan video satu sama lain atau dengan perusahaan, begitupun sebaliknya.