

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi.

Istilah "barter" adalah yang pertama kali menggunakan istilah "promosi". Sebelum barang diproduksi, proses awal diawali dengan periklanan dan diakhiri dengan penjualan.¹ Menurut Khotler², *marketing* ialah proses sosial dan manajerial dalam menciptakan, menawarkan, dan bertukar (exchange) menolong perorangan dan komunitas dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang tertata dengan baik, terpadu, dan cermat dalam bidang pemasaran. Ini memberi arahan pada kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.³ Arah kinerja wirausaha, dikombinasikan dengan temuan pengujian dan riset pasar sebelumnya, untuk mencapai tingkat keberhasilan yang diinginkan perusahaan menjadi dasar strategi pemasaran.⁴

Peneliti dapat memahami terkait Strategi Pemasaran ialah program yang terarah, terstruktur, dan sistematis pada bagian pemasaran yang menjadi pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka

¹Dharmmesta, B.S & Handoko, H., *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : PBF Universitas Gadjah Mada, 1982), 17.

² Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG Desa Putra, 2002), 9.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2002), 63

⁴ Mudjiarto, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2006), 129.

mencapai target pemasaran perusahaan berdasarkan beberapa definisi di atas.

2. Langkah-langkah Penerapan Strategi Promosi

STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) adalah *step* pertama dalam mengimplementasikan strategi agar investasi atau bisnis bisa berjalan sesuai rencana. Berikut ini adalah contoh strategi pemasaran atau implementasi:

a. Segmentasi Pasar

Proses pengelompokan atau pendistribusian pasar berdasarkan tujuan, perilaku, dan produk pasar yang sama dikenal dengan segmentasi pasar.⁵ Bank biasanya mengatur penawaran produk mereka sesuai dengan tujuan penggunaannya. Bank dapat lebih mudah mempromosikan produknya kepada nasabah berkat prosedur ini.

b. Pasar Sasaran

sebagai metode untuk memilih pasar atau segmen sasaran, menentukan keunggulan setiap pasar, dan pengembangan strategi untuk membangun hubungan pelanggan yang tepat.

c. Posisi Pasar

perencanaan posisi pasar adalah proses memilih dimana menempatkan produk dalam bauran pemasaran sehingga menjadi nilai

⁵ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 105.

yang baik bagi pelanggan. Jika sudah ditentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka kegiatan ini akan dilakukan.⁶

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah semua komponen bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller.⁷ Penjelasan tentang komponen bauran pemasaran berikut ini:

1. Produk (Product)

Produk memainkan peran penting dalam pemasaran karena mereka dapat mempengaruhi pemasaran. Produk sebuah barang atau tenaga yang dibuat dan akan dipasarkan dengan menetapkan harga dan mendistribusikan produk tersebut sebagai bagian dari kegiatan promosi. Menurut Philip Kotler, sebuah strategi untuk memicu minat konsumen ialah dengan mempromosikan produk supaya dapat dibeli dan dikonsumsi.

2. Harga (Price)

Perilaku barang dan jasa yang akan dipasarkan dapat atau tidak dapat dipengaruhi oleh penetapan harga. Ini mungkin berdampak negatif pada produk yang dijual jika harga ditentukan secara tidak benar. Langkah-langkah berikut dapat digunakan untuk menentukan harga produk yang tepat:

- a. Memperkirakan keuntungan, biaya, atau permintaan
- b. Tujuan penetapan harga

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed Revisi Cet 5. (Jakarta: Kencana, 2007)51

⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2012),25.

- c. Urutkan metode yang digunakan untuk mengetahui harga.
 - d. Praktik dan penerapan penetapan harga dasar.
3. Tempat (Place)

Area dan alat angkut dikenang karena perpaduan tampilan. Pentingnya mencari tahu di mana sebuah bisnis berada sehingga pelanggan dapat dengan mudah menentukan lokasinya dan merasa nyaman dengan infrastrukturnya.⁸

Penjaminan dan penentuan wilayah perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Dekat pasar
 - b. Terletak dekat dengan perkantoran.
 - c. Dekat dengan pemukiman warga.
 - d. Mampu menjangkau tempat umum.
4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah proses menyoroti keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya.⁹ Pelanggan tidak akan mengetahui produk perusahaan jika promosi tidak dilakukan, yang tidak akan menguntungkan bisnis. Upaya perusahaan untuk menarik klien potensial sangat bergantung pada promosi. Berikut ini adalah fasilitas perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa:¹⁰

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 56.

⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2012), 25.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268.

a. Periklanan

Periklanan, juga dikenal sebagai "periklanan", adalah suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Mencetak brosur dan membagikannya ke pusat perbelanjaan atau area masyarakat lainnya, memasang spanduk pada tempat-tempat yang suda legal, dan membuat iklan di koran, majalah, media elektronik adalah semua metode promosi iklan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dijalanka demi mendapatkan konsumen baru agar produk yang dijual terbeli dengan maksud meningkatkan penjualan dan menambah jumlah pelanggan.

c. Publisitas

Menggunakan media elektronik, promosi ini memikat pelanggan melalui bakti sosial, pameran, dan kegiatan lainnya. Nasabah percaya bahwa kegiatan publisitas berpengaruh positif terhadap bank, baik secara langsung atau tidak.

d. Penjualan Pribadi

Dengan merekrut karyawan Sales Promotion Girl (SPG) dan Sales Promotion Boy (SPB) untuk melakukan promosi dan penjualan maka personal sale ini dapat terlaksana. Penjualan personal dijalankan oleh semua pegawai atau staf kelompok dan bisnis yang tergabung ke dalam bagian organisasi, selain merekrut karyawan baru.

Karena masing-masing dari empat konsep dalam bauran pemasaran memiliki dampak satu sama lain, upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran harus menghasilkan layanan yang efisien dan pelanggan yang puas.

Sernovitz mendefinisikan Word of Mouth Marketing sebagai "Permudah orang untuk membicarakan produk Anda dan beri mereka alasan untuk membicarakannya."

Word of Mouth Marketing adalah "ilmu dan seni menciptakan komunikasi yang produktif dan aktif antara konsumen dan pemasar" menurut Word of Mouth Marketing Association. "Word of Mouth Marketing adalah jenis pemasaran baru yang dapat diterapkan, dicari, dan dipersiapkan," menurut Sernovitz. Menurut Sernovitz, ada empat pedoman untuk iklan dari mulut ke mulut.

- a. Menarik tidak ada yang akan berbicara tentang bisnis yang biasa saja atau iklan yang biasa saja. Anda perlu melakukan sesuatu yang istimewa jika ingin orang membicarakannya.
- b. Membuat orang bahagia. Konsumen yang merasa bahagia dan berminat adalah pengiklan terbaik. Memberikan layanan prima, produk hebat, pengalaman memuaskan, dan solusi untuk masalah. Pastikan kegiatan anda menyenangkan banyak orang, bersemangat, dan mau memberi tahu teman mereka.
- c. Dapatkan kepercayaan dan rasa hormat Jika Anda tidak memiliki rasa hormat, kabar baik dari mulut ke mulut tidak akan menghampiri Anda.

Perusahaan yang tidak disukai atau dipercaya orang tidak pernah dipuji.

- d. Sederhanakan menyebarkan berita itu. Jika Anda menginginkan agar tersebar luas, Anda harus membantunya sepanjang waktu. Anda harus menyelesaikan dua hal: Pilih pesan yang dapat dibagikan dengan mudah oleh orang-orang.