

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, serta tetap setia terhadap produk dari perusahaan tersebut.¹⁹

Strategi promosi dapat diartikan sebagai rencana yang disusun untuk memanfaatkan secara optimal berbagai elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan, guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara efektif.²⁰ Menurut Boyd, strategi promosi merupakan suatu program yang terencana, terkoordinasi, dan terkendali yang menggunakan berbagai metode komunikasi serta media promosi untuk memperkenalkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Tujuan utamanya adalah menyampaikan keunggulan dan manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan memberikan kontribusi positif terhadap keuntungan jangka panjang perusahaan.

Pemasar melakukan promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka sekaligus memengaruhi konsumen agar

¹⁹ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 161.

²⁰ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1, No.1 (2016): 89.

tertarik untuk membeli. Promosi berfungsi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar dikenal serta diterima oleh masyarakat. Terdapat beberapa bentuk promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Seluruh jenis promosi tersebut saling berkaitan dan menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran, karena tanpa promosi, pemasaran tidak akan berjalan efektif. Keseluruhan kegiatan promosi ini disebut dengan bauran promosi (promotion mix), yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam ilmu manajemen pemasaran. Dari sudut pandang konsumen, promosi mencerminkan aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat memengaruhi perasaan, cara berpikir, serta perilaku mereka. Menurut Sistaningrum, tujuan promosi mencakup empat hal, yaitu memperkenalkan produk atau perusahaan, membujuk konsumen, mengubah atau membentuk perilaku, serta mengingatkan kembali keberadaan produk dan perusahaan kepada publik.²¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dirancang melalui perencanaan matang dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai target peningkatan penjualan yang diharapkan. Adapun tujuan utama dari promosi meliputi memperkenalkan produk dan perusahaan, membujuk konsumen untuk

²¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 200.

membeli, mengubah atau membentuk perilaku konsumen, serta mengingatkan kembali keberadaan produk dan perusahaan di benak masyarakat.

B. Meningkatkan Konsumen

Menurut Gugup, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun untuk menentukan dan menganalisis pasar sasaran, kemudian mengembangkan serta menjaga bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.²² Dari sudut pandang bisnis, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Simamora, keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat persaingan di pasar. Karena itu, perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, apa tujuan dan strategi yang mereka gunakan, serta mengetahui kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam menentukan strategi bersaing, perusahaan juga harus mengetahui posisinya di dalam industri. Bagi perusahaan yang berperan sebagai pemimpin pasar (*market leader*), strategi bertahan akan lebih sesuai. Sementara itu, bagi perusahaan penantang pasar (*market challenger*), strategi menyerang menjadi pilihan yang tepat, dan bagi perusahaan pengikut pasar (*market follower*), strategi mengikuti pasar merupakan langkah yang paling sesuai.²³

²² Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong, "Analysis Of Marketing Strategy To Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio At Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi", Vol. 6, No.2 (2018), 970.

²³ Kyky Mario Biasa, Altje Tumbel, Mac Donald Walangitan, " Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado)", Emba, Vol.9, No.2, 2021, 03.

Dalam kehidupan sehari-hari, dunia pemasaran sangat erat kaitannya dengan berbagai istilah seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan pasar (*markets*). Istilah-istilah tersebut menjadi dasar penting bagi para pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk dapat bertahan di pasar yang dinamis dan penuh persaingan, perusahaan perlu memahami apa yang dapat mereka tawarkan dan bagaimana cara menarik minat konsumen yang semakin selektif. Namun, banyak perusahaan mengalami kendala karena terlalu berfokus pada aspek produksi tanpa memperhatikan kebutuhan dan perilaku pasar. Dunia pemasaran dapat diibaratkan sebagai medan pertempuran bagi para produsen dan pedagang yang bersaing dalam produk sejenis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut. Dalam menghadapi “perang” pemasaran ini, perlu diperhatikan dua faktor utama yang memengaruhi strategi pemasaran, yaitu faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro meliputi aspek demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, serta sosial budaya. Sementara faktor mikro mencakup unsur-unsur seperti pemasok, pesaing, pelanggan, dan kegiatan pemasaran itu sendiri.²⁴

Hubungan antara strategi pemasaran dan dunia bisnis sangatlah penting, karena pada dasarnya strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah kreatif yang dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan untuk

²⁴ Suryana, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 135

mencapai target pemasaran yang optimal serta mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran berperan besar dalam mencegah penurunan jumlah pelanggan dan menjaga daya saing produk di pasar. Dari sudut pandang manajerial, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan dua pendekatan utama. Pertama, mengambil posisi berhadapan, yaitu dengan menawarkan manfaat yang sama seperti pesaing namun berusaha unggul dalam satu atau beberapa aspek pemasaran tertentu. Kedua, mengambil posisi berbeda, yaitu dengan menawarkan keunggulan yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaing, baik dari segi produk, harga, kenyamanan, maupun atribut lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan di segmen pasar yang menginginkan manfaat atau nilai yang berbeda dari produk yang ada di pasaran.²⁵

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mencapai hasil sesuai dengan harapan konsumen di masa depan. Strategi ini mencakup upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penetapan harga yang tepat, kegiatan promosi yang efektif, serta distribusi barang dan jasa yang efisien. Hubungan antara strategi pemasaran dan dunia bisnis sangat penting, karena strategi ini menjadi rangkaian langkah kreatif dan berkesinambungan yang dijalankan perusahaan guna mencapai target pemasaran secara optimal serta menciptakan kepuasan konsumen secara maksimal.

²⁵ Hanna Shifa Zahra, Thamrin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember", Fisipol, 10.

C. GOR Bulutangkis

1. Pengertian GOR (Gedung Olahraga)

Gedung Olahraga (GOR) merupakan fasilitas fisik yang dibangun untuk menunjang kegiatan olahraga, baik latihan, pertandingan, maupun kegiatan pembinaan atlet. Menurut Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 tentang Standar Prasarana Olahraga, GOR adalah sarana olahraga tertutup yang digunakan untuk aktivitas olahraga tertentu yang membutuhkan ruang dengan kondisi terkontrol seperti cuaca, suhu, dan pencahayaan.²⁶

GOR berfungsi sebagai sarana publik yang mendukung pelaksanaan kegiatan olahraga, rekreasi, dan pembinaan prestasi. Dalam konteks masyarakat, keberadaan GOR juga menjadi pusat interaksi sosial dan kegiatan positif bagi masyarakat sekitar.

2. Bulutangkis sebagai Cabang Olahraga

Bulutangkis adalah olahraga raket yang dimainkan oleh dua orang (tunggal) atau dua pasangan (ganda) yang saling berlawanan, dengan tujuan memukul kok agar jatuh di area lawan. Menurut International Badminton Federation (BWF), bulutangkis termasuk olahraga yang membutuhkan kecepatan, kelincahan, daya tahan, dan strategi permainan.

Di Indonesia, bulutangkis memiliki peran penting sebagai cabang

²⁶ Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 tentang Standar Prasarana Olahraga*. Jakarta: Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia.

olahraga unggulan yang sering mengharumkan nama bangsa di tingkat internasional. Karena itu, fasilitas seperti GOR Bulutangkis menjadi sarana vital dalam mendukung latihan dan pengembangan bakat atlet.

3. Fungsi dan Peran GOR Bulutangkis

GOR Bulutangkis memiliki berbagai fungsi penting, di antaranya:

- a. Sebagai sarana pembinaan atlet – tempat latihan bagi atlet muda maupun profesional untuk mengembangkan kemampuan teknik, fisik, dan mental.
- b. Sebagai pusat kegiatan masyarakat – wadah bagi masyarakat umum untuk berolahraga, menjaga kebugaran jasmani, serta mempererat interaksi sosial.
- c. Sebagai sarana kompetisi dan event – lokasi penyelenggaraan turnamen, kompetisi lokal hingga nasional.
- d. Sebagai sumber ekonomi lokal – GOR dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian melalui sewa lapangan, kantin olahraga, atau penjualan perlengkapan bulutangkis.

4. Standar Fasilitas GOR Bulutangkis

Berdasarkan BWF *Facility Guidelines* (2019) dan SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, fasilitas GOR Bulutangkis idealnya memiliki:

- a) Ukuran lapangan standar: 13,4 m × 6,1 m (untuk ganda) atau 13,4 m × 5,18 m (untuk tunggal).
- b) Pencahayaan: minimal 500 lux tanpa silau langsung ke mata

pemain.

- c) Ventilasi udara baik, dengan suhu ruangan 20–25°C.
- d) Lantai berstandar elastisitas tinggi, biasanya terbuat dari vinil atau kayu.
- e) Fasilitas penunjang seperti ruang ganti, area penonton, toilet, dan area parkir.

Kualitas sarana dan prasarana berpengaruh besar terhadap kenyamanan, keselamatan, serta performa atlet saat berlatih atau bertanding.