

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Manusia tidak terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupan dimana ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi bagaimana ia menang atau menjadi unggul dalam lingkungannya. Oleh karena itu, setiap orang pada dasarnya adalah orang yang strategis, di mana ia harus menghadapi para pesaingnya di dalam lingkungannya, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya. Seorang yang merupakan orang strategis, akan selalu menghadapi tugas atau kegiatan mengidentifikasi menetapkan peluang untuk menetapkan apa yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan atau harapannya. Penetapan apa yang dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya, sering disebut sebagai “strategi”.

Banyak rumusan tentang apa itu strategi, salah satunya adalah yang terkait dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan lainnya. Strategi yang diterapkan, dapat dirumuskan sebagai penentuan tujuan dan sasaran.

Dari uraian diatas, dapatlah dinyatakan bahwa strategi adalah suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat

bekerjasama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok.¹⁰

2. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran selain dari produk, harga, dan tempat. Dari beberapa referensi promosi dijelaskan sebagai berikut:

Hendro, promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.¹¹ Sukris Sarnadi, menjelaskan promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion*. Dimana promosi dilakukan dalam upaya pengenalan barang yang diperjual belikan. Dengan pemahaman ini, promosi bertujuan positif.¹²

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli dan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.¹³

¹⁰Assauri, *Strategic Management.*, 2-4.

¹¹Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 393.

¹² Sukris Sarnadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2009), 90.

¹³Denny Daud, "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance", *Jurnal Emba*, 4 (Desember 2013), 52.

Sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi (*promotion*) merupakan pengenalan produk, dan promosi mengacu pada setiap *insentif* yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen.

Menurut definisi, promosi meliputi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi.¹⁴

- a. Hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan strategi promosi adalah:
 - 1) Sikap pelanggan dan perilaku belanja. Tentukan pelanggan, tetapkan faktor yang membuat merek menarik bagi pelanggan dan cara pelanggan mengambil keputusan belanja.
 - 2) Strategi merek. Pertimbangkan tingkat dominasi dalam kategori produk. Bagaimana faktor promosi akan berlangsung.

¹⁴Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2004), 111.

- 3) Strategi bersaing. Evaluasi kinerja masa lalu, dari diri sendiri maupun pesaing, dan tentukan kegiatan, tingkat pengeluaran, dan periode waktu yang memberi hasil terbaik.
- 4) Strategi periklanan. Bagaimana saat ini mempromosikan produk dalam pasar yang ada dan media terbaik apakah yang sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Lingkungan dagang. bagaimana sikap distributor terhadap merek dan bagaimana sikap para pesaing.
- 6) Faktor eksternal lainnya. Apakah sumber daya tersedia dan faktor tidak terduga apakah yang akan mempengaruhi ketersediaan produk atau penetapan harga (sebagai contoh: cuaca, bahan mentah).¹⁵

b. Tujuan Promosi

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

¹⁵W. Ronald Lane, et. Al., *Prosedur Periklanan* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 558.

- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara
- 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing¹⁶

c. Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- 3) Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan dari tahap sebelumnya. Setelah

¹⁶MahmudMachfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*(Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 102.

seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.¹⁷

d. Jenis Promosi

Jenis promosi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Adapun jenis-jenis dari promosi adalah.

1) Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang menseponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai *manajemen citra* menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹⁸

¹⁷Muhammad Fakhur Rizky NST, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Seimencirim Medan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (Oktober, 2014), 139.

¹⁸J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 181.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.¹⁹

3) Penjualan Personal

Dalam penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman

¹⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 180.

tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4) Publisitas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sangat sulit dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan “kegiatan media” dengan harapan mendapatkan publisitas gratis.²⁰

B. Eksistensi Gerabah

1. Eksistensi

Dalam Kamus Bahasa Indonesia mendefinisikan eksistensi sama dengan keberadaan. Eksistensi terkait dengan keberadaan fisik dan fungsi yang melekat dalam dirinya. Eksistensi berasal dari kata latin *existere*, dari *ex* yang memiliki arti keluar dan *sitere* memiliki arti membuat berdiri yang

²⁰Peter, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen.*, 183-185.

artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas, apa saja yang dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada.²¹

Kata eksistensi berasal dari kata *eks* (keluar) dan *sistensi*, yang diturunkan dari kata kerja *sisto* (berdiri, menempatkan). Kata eksistensi diartikan bahwa manusia berdiri sendiri dengan keluar dari dirinya. Manusia sadar bahwa dirinya ada. Menurut Loren Bagus eksistensi berasal dari kata *existence* yang berasal dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, atau memiliki keberadaan aktual. *Existere* sendiri berasal dari kata *ex* yang berarti keluar dan *sistere* yang berarti tampil atau muncul.²²

Sehingga eksistensi dilihat dari beberapa pengertian adalah keadaan aktual yang terjadi dalam ruang dan waktu, eksistensi menunjuk sesuatu yang ada disini sekarang, eksistensi berarti kehidupan yang penuh, tangkas, sadar, tanggung jawab dan berkembang.²³

a. Pengertian Gerabah

Gerabah adalah bagian dari keramik yang dilihat berdasarkan tingkat kualitas bahannya. Namun masyarakat ada mengartikan terpisah antara gerabah dan keramik. Ada pendapat gerabah bukan keramik, karena benda-benda keramik adalah benda-benda pecah belah yang permukaannya halus dan mengkilat. Sedangkan gerabah

²¹Nainul Khutniah, "Upaya Mempertahankan Eksistensi Tari Kridha Jati Di Sanggar Hayu Budaya Kelurahan Pengkol Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2013), 8.

²²Irfan Ardani, "Eksistensi Dukun Dalam Era Dokter Spesialis ", *Jurnal kajian Sastra Dan Budaya*, 2 (Juli, 2013), 29.

²³Muhmidayeli, *Filsafat Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), 137.

adalah barang-barang dari tanah liat dalam wujud seperti periuk, berlanga, tempat air, dan lain-lain. Di Indonesia istilah gerabah juga dikenal dengan keramik tradisional sebagai hasil dari kegiatan seni kerajinan masyarakat pedesaan dari tanah liat, ditekuni secara turun temurun. Gerabah juga disebut keramik rakyat. Karena mempunyai ciri pemakaian tanah liat bakaran rendah dan teknik pembakaran sederhana.²⁴

Menurut Thomas Munro, keramik tidak dibedakan dari gerabah. Baginya keramik atau gerabah adalah seni membuat benda-benda dari bahan tanah liat yang dibakar, khususnya jambangan dan peralatan dapur lain.

b. Sejarah Gerabah

Tradisi pembuatan seni kerajinan gerabah merupakan tradisi yang termasuk tua dalam perkembangan kebudayaan manusia.²⁵ Manusia mulai mengenal seni kerajinan sejak dikenal tradisi bercocok tanam.²⁶ Hasilnya berkisar pada bentuk-bentuk perkakas dan perlengkapan dapur seperti tungku, periuk, kendi, gentong, cobek, jambangan, dan lain-lain dalam ukuran besar maupun kecil.

Seiring dengan perkembangannya, produk seni kerajinan gerabah masih bertahan sampai sekarang, bahkan para pengrajin melakukan kegiatannya di setiap rumah. Gerabah sebagai hasil dari aktivitas hidup merupakan warisan nenek moyang untuk perlengkapan alat

²⁴ I. B Oka, *Keramik Tradisional Bali* (Denpasar: sasana Budaya, 1975), 9.

²⁵ Ambar Astuti, *Pengetahuan Keramik* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1977), 1.

²⁶ SartonoKartodirdjo, dkk, *Sejarah Nasional Indonesia Jilid I* (Jakarta: Depdikbud, 1975), 174.

rumah tangga yang fungsinya terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia itu sendiri. Bermula dari pembuatan benda-benda yang diciptakan manusia untuk kepentingan praktis dalam kehidupan sehari-hari.²⁷

Penemuan sisa-sisa masa lampau sebagai salah satu bagian dari hasil budaya manusia merupakan suatu bukti adanya kemampuan manusia dalam menciptakan teknologi pembuatan gerabah. Faktor yang menyebabkan gerabah banyak ditemukan di situs-situs arkeologi adalah sifat gerabah yang tahan dari pelapukan, sehingga mudah pecah akan tetapi tidak hancur, relatif tahan air dan tahan panas api.²⁸

Perkembangan gerabah di Indonesia tersebar di beberapa wilayah bagian timur, termasuk di wilayah Nusa Tenggara, salah satunya terdapat di Penujak, Lombok Tengah. Keberadaan seni kerajinan gerabah di Penujak berkembang menampilkan ciri-ciri utama dari sifat tradisionalnya, demikian pula dari segi teknik yang masih sangat sederhana.²⁹

c. Proses pembuatan gerabah

Proses pembuatan gerabah pada dasarnya memiliki tahapan, pada proses pembuatan gerabah yang membedakan adalah pada alat dan proses pembentukan. Berikut tahapan proses pembuatan gerabah:

²⁷ Soedarso Sp., *Trilogi Seni: Penciptaan, Estetika, dan Kegunaan Seni* (Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta, 2006), 109.

²⁸ Ambar Astuti, *Pengetahuan.*, 1.

²⁹ Suhadi HP., dkk., *Pengrajin Tradisional Daerah NTB* (Mataram: Depdikbud, 1992), 352.

1) Tahap persiapan

Dalam tahapan ini yang dilakukan adalah:

- Mempersiapkan bahan baku tanah liat dan menjemur.
- Mempersiapkan bahan campurannya
- Mempersiapkan alat pengolahan bahan

2) Tahap pengolahan bahan

Pada tahapan ini bahan diolah sesuai dengan alat pengolahan bahan yang dimiliki. Alat pengolahan yang ada berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dewasa ini banyak yang sudah mengalami kemajuan jika dilihat dari perkembangan teknologi. Walaupun masih banyak yang menggunakan dan masih bertahan dengan peralatan tradisi dengan berbagai pertimbangan dianggap masih efektif. Pengolahan bahan ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengolahan bahan secara kering dan basah. Pada umumnya pengolahan bahan gerabah yang diterapkan pengrajin gerabah tradisional di Indonesia adalah pengolahan bahan secara kering. Teknik ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan pengolahan bahan secara basah. Karena waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan lebih sedikit. Sedangkan pengolahan bahan dengan teknik basah biasanya dilakukan oleh pengrajin yang telah memiliki peralatan yang lebih maju. Karena pengolahan secara basah ini akan lebih banyak memerlukan peralatan dibandingkan dengan pengolahan secara

kering. Misalnya : bak perendam tanah, alat pengaduk, alat penyerap air dan lain-lain.

Pengolahan bahan secara kering dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

- Penumbukan bahan sampai halus
- Pengayakan hasil tumbukan
- Pencampuran bahan baku utama (tanah) dengan bahan tambahan (pasir halus atau serbuk batu padas, dll) dengan komposisi tertentu sesuai kebiasaan yang dilakukan pengrajin gerabah masing-masing. Kemudian tanah yang telah tercampur ditambahkan air secukupnya dan diulek sampai rata. Selanjutnya bahan gerabah sudah siap dipergunakan untuk perwujudan badan gerabah. Percampuran ini bertujuan untuk memperkuat badan gerabah pada saat pembentukan dan pembakaran.

3) Tahap pembentukan badan gerabah

Beberapa teknik pembentukan yang dapat diterapkan, antara lain: teknik putar, teknik cetak, teknik lempengan, teknik pijit, teknik pilin, dan gabungan dari beberapa teknik diatas. Pembentukan gerabah ini juga dapat dilihat dari dua tahapan yaitu tahap pembentukan awal dan tahap pemberian dekorasi.

4) Tahap pengeringan

Proses pengeringan dapat dilakukan dengan atau tanpa panas matahari dapat dilakukan sehari setelah proses pembentukan selesai.

5) Tahap pembakaran

Proses pembakaran gerabah umumnya dilakukan sekali, berbeda dengan badan keramik yang tergolong *stoneware* atau porselin yang biasanya dibakar dua kali yaitu pertama pembakaran badan mentah dan pembakaran glazur. Pengrajin tradisional pada mulanya membakar gerabahnya diruang terbuka seperti di halaman rumah, di ladang, atau di lahan kosong lainnya.

6) Tahap *finishing*

Finishing yang dimaksud adalah proses akhir dari gerabah setelah proses pembakaran. Proses ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya memulas dengan cat warna, melukis, menempel atau menganyam dengan bahan lain.³⁰

³⁰ Wayan Mudra, "Proses Pembuatan Gerabah", *dps.ac.id*, <https://www.google.co.id>, 2010, diakses tanggal 11 Februari 2018.