

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya (Putri, 2017). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Strategi promosi dapat disimpulkan bahwa suatu tindakan perencanaan atau pengendalian pemasaran kepada calon konsumen dengan tujuan meraih peningkatan omzet dari penjualan sehingga dapat memenuhi target penjualan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa (Lupiyoadi, 2013).

2. Tujuan dan Peran Strategi Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas (Mulyana, 2019). Strategi promosi diharapkan perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Peranan strategi promosi dalam memasarkan suatu produk cukup penting, karena selain agar produk-

produk yang ditawarkan semakin dikenal, juga dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk tersebut (Patra, 2018).

B. Bauran Strategi Promosi

Penggunaan berbagai macam media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Amalia, 2013).

Bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (advertising)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenees*) terhadap kesadaran jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013). Media periklanan meliputi

a. Media Internet

Iklan internet adalah bentuk pemasaran dan priklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen.

1) *E-Mail Marketing*

Email *marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik pelanggan. Email *marketing* juga

dapat meningkatkan *retrun on investment* 4 kali lebih besar dibandingkan media sosial (Ratri, 2022). Salah satu tips email *marketing* adalah jangan terlalu sering sehingga masuk spam karena kemungkinan pelanggan akan merasa kesal apabila menerima email *marketing* terlalu sering (Ratri, 2022).

2) Sosial Media

Sosial media *marketing* adalah proses *marketing* yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter* (Firdiansyah, 2022). Lima tips sosial media *marketing*

- a) Menentukan target *audience* yang dituju
- b) Buat konten yang humoris dan relevan dengan target *audience*
- c) Sampaikan pesan dengan jelas dan sederhana dalam waktu singkat
- d) Ciptakan konten yang membangun interaksi dan memancing reaksi *audience*
- e) Kombinasikan dengan iklan berbayar dan *influencer* (Fachrizal, 2022)

b. Media *Out Door*

1) Baliho

Baliho adalah suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi atau kegiatan

yang berhubungan dengan yang akan perusahaan tampilkan. Baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Ciri baliho yang baik:

- a) Tentukan ukuran yang sesuai
- b) Kalimat dapat dibaca 3 detik
- c) Warna menyolok atau kontras agar mudah dibaca
- d) Memuat gambar dan informasi singkat
- e) Ditempatkan di perempatan jalan atau tempat yg strategis

2) Poster

Poster merupakan suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Nugroho, 2021). Poster yang baik antara lain :

- a) Memuat komposisi huruf dan gambar
- b) Dibuat dengan bahasa yang singkat padat dan jelas
- c) Berisi satu yang menarik perhatian seseorang
- d) Ukurannya sesuai tempat pemasangan
- e) Menggunakan perpaduan warna yang kuat dan kontras

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada

penjualan akhirnya. (Lupiyoadi, bauran promosi, 2013). Promosi penjualan terdiri dari :

a. *Discount*

Diskon (*discount*) merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Umumnya, potongan nilai barang ini berupa persentase diskon atau potongan nominal harga (Hariadi, 2021). Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli. sistem pemberian diskon dengan cara memotong sebagian harga, sehingga harga menjadi lebih kecil daripada harga semula, dan biasanya menggunakan persentase (Afida, 2020)

b. *Giveaway* atau kupon berhadiah

Giveaway adalah kegiatan marketing yang membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. Biasanya syarat *giveaway* adalah:

- 1) Meninggalkan komentar
- 2) Membagikan postingan ke *instagram story*
- 3) Menyukai postingan
- 4) Menandai teman
- 5) Mengikuti akun *brand* atau perusahaan dan syarat lainnya (Lianovanda, 2022).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung melakukan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Lupiyoadi, bauran promosi, 2013).

Syarat seorang wiraniaga antara lain :

- a. Tenaga penjual sifatnya membantu konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya
- b. Menempatkan diri sebagai *partner* dari pelanggan
- c. Dapat memberikan petunjuk, pertimbangan dan nasihat mengenai produk atau jasa yang digunakan pelanggan
- d. Wiraniaga wajib meningkatkan *hard skills* melalui pelatihan, program sertifikasi yang berhubungan dengan industri bisnisnya
- e. wiraniaga harus mempunyai kekuasaan untuk menjalankan visi perusahaan, bertindak sesuai dengan peraturan perusahaan
- f. wiraniaga alangkah baiknya punya kemampuan untuk menganalisis baik aktivitas yang sudah dilakukan, maupun menganalisis pasar atau pelanggan
- g. Disiplin dan komitmen mutlak diperlukan bagi wiraniaga
- h. Wiraniaga juga perlu memiliki keahlian dalam berkomunikasi yang dapat dimengerti dan sopan, supaya pelanggan merasa terbantu (Kris, 2021)

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung dinilai baik oleh konsumen apabila dalam memasarkan produk dengan berbagai media sosial. Pelayanan pembelian melalui telepon atau *chat* di web akan membuat kesan baik pada pemasaran langsung (Khoerunisa, Astuti, & Suhayati, 2020). Tips untuk *chat web* bisa menggunakan pesan balasan otomatis seperti “*selamat datang, terimakasih telah mengunjungi web kami. Ada yang bisa kami bantu?*”

5. Hubungan Masyarakat (humas atau *Public Relation-PR*)

Hubungan masyarakat (humas) sangat penting bagi rumah sakit, tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyaur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, bauran promosi, 2013) . kriteria humas yang baik :

- a. Memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik
- b. Kemampuan membina relasi
- c. Kreatif
- d. Kemampuan literasi
- e. Kemampuan analisis
- f. Pawai bernegosiasi
- g. Jujur dan berintegritas
- h. Relasi media (Ahmad, 2021).

C. Tolak Ukur Strategi Promosi

Suatu promosi dapat dikatakan sudah tepat dan efektif jika pesan yang disampaikan ke masyarakat mudah dipahami dan dimengerti, mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Memanfaatkan media sosial akan menambah nilai plus untuk menerapkan strategi promosi (Anafi, 2022).