

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos dan strategis* yang berarti jenderal, maksudnya disini adalah strategi berarti seni para jenderal. Istilah strategi yang dipakai dalam studi ini berarti pengetahuan dan seni menangani sumber-sumber yang tersedia dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang diinginkan <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi>

Definition of strategy is fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective (Lasser Robert Bittel dalam Buchari Alma, 2009:199).

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2002).

2. Pemasaran Industri Pariwisata

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni bagaimana merencanakan, mengatur, menggerakkan orang-orang, mengawasinya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik. Manajemen industri pariwisata, dapat kita tinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro dimaksudkan, pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak penguasa yang menerapkan peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberi pelayanan pada turis, seperti manajemen perhotelan, penginapan travel biro, usaha angkutan dan sebagainya.

Menurut Yoeti Aka A dalam Buchari Alma, (2009:344) Agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka manajemen industri pariwisata harus melaksanakan:

1. Rencana pemasaran wisata

Keuntungan perencanaan dalam pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan akan lebih teratur, mengurangi pemborosan-pemborosan, dan dapat melakukan pelaksanaan dengan lancar.

2. Strategi pemasaran

Langkah-langkah yang diperlukan antara lain: tentukan segmen pasar dimana strategi akan diarahkan, harus diketahui apa yang menjadi perhatian, atau selera dari masyarakat konsumen, perhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong permintaan konsumen, seperti fasilitas, kemudahan, faktor produk

itu sendiri dan lain-lain, perhatikan pula, bahwa ada dua lembaga penting dalam pemasaran industri pariwisata yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Perantara, seperti agen perjalanan.
- Konsumen akhir, wisatawan, kaum pedagang dan lainnya.

3. Saluran distribusi

4. Penelitian pemasaran

B. Promosi

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. William Shoell dalam Buchari Alma (2009:179) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. “ *promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* (Schoell, dalam Buchari Alma, 2009:181)”. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat

menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merk. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya adalah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

2. Elemen-Elemen Promosi

1) Advertising

Burke (1980:9) mendefinisikan *advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2) Media Advertising

Sebagai media dari advertising ialah surat kabar, majalah, surat, TV, radio, bioskop, papan reklame, lampu-lampu, katalogus buku, telpon, dan sebagainya.

3) Tipe Advertising

- a. *Price advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik.
- b. *Brand advertising* yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarannya.
- c. *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- d. *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.

- e. *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.
- f. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

3. Media Promosi

Media dalam promosi adalah penting, karena dengan adanya media maka perusahaan dapat berhubungan langsung dengan masyarakat. Terciptanya tujuan promosi juga tergantung pada media yang digunakan oleh perusahaan, karena setiap media tidak sama kemampuannya dalam mencapai sasaran.

Menurut Buchari Alma (2009) media yang dapat digunakan untuk kepentingan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Surat kabar

Surat kabar merupakan salah satu media yang baik, karena dengan melalui surat kabar, pemasangan iklan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

- b. Majalah

Pada umumnya yang menggunakan majalah adalah masyarakat golongan menengah keatas, maka perusahaan dalam mengiklankan produksinya harus diarahkan kepada mereka.

- c. Papan reklame

Merupakan gambar-gambar yang menarik dan ditempat di daerah ramai dan strategis.

d. Radio, Televisi dan Film

Media promosi melalui radio adalah sangat baik karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat seluruh daerah. Sedangkan media promosi dengan menggunakan televisi hanya dapat menjangkau mereka yang hanya memiliki televisi saja dan penggunaan film sebagai media promosi, biasanya dilakukan digedung bioskop pada saat sebelum film utama diputar.

e. Brosur

Media promosi jenis ini merupakan media yang langsung diberikan kepada konsumen dalam bentuk selebaran.

f. Spanduk

Media promosi dalam bentuk lain yang memuat informasi yang dapat membantu konsumen dan dipasang pada lokasi-lokasi yang dianggap strategis.

4. Syarat-syarat Promosi Yang Baik

Menurut Stanton William J (1993) syarat-syarat promosi yang baik adalah:

a. Menentukan tujuan promosi

Menentukan tujuan promosi merupakan awal dari kegiatan promosi. Tujuan yang ditetapkan akan berbeda-beda sesuai jenis pasar sasaran. Jika perusahaan menetapkan tujuan dari sasaran secara bersama maka dibuat skala prioritas atau tujuan yang hendak dicapai terlebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang efisien

Dalam memasarkan hasil produknya perusahaan harus menetapkan sasaran pasar dengan melakukan riset pasar, dengan riset pasar perusahaan dapat mengetahui pembeli yang ada dan publik potensial.

c. Menyusun anggaran promosi

Menyusun anggaran promosi harus disesuaikan dengan dana yang tersedia diperusahaan, tersedianya dana yang cukup untuk melaksanakan promosi merupakan hal yang diperlukan.

d. Memilih media

Jenis media yang dipakai haruslah disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang akan dituju.

5. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Sofjan Assauri (2002:243) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertensi*, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
3. Promosi penjualan ("*sales promotion*"), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstransi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontiyu.

4. Publisitas ("*publicity*"), yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk *promotional mix*, yakni:

1. Dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dana cukup dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas.
2. Sifat pasaran, dipengaruhi oleh beberapa faktor:
 - a. Luas geografis pasar, penjualan pribadi/personal dapat mencukupi dalam pasaran terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipertimbangkan.
 - b. Jenis pelanggan, strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan.
 - c. Konsentrasi pasar, jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (pembeli *buyer*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.
3. Sifat produk, diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumen dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk, apakah termasuk *convenience goods* (barang kemudahan), *shopping goods* atau *specialty*.
4. Tahap dalam daur hidup produk, strategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk tersebut.

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas penyalur, promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Adapun promosi penjualan pada perusahaan yang digunakan sebagai alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat bersifat personal maupun nonpersonal.

Menurut Sofjan Assauri (2002:257) berdasarkan sasarannya promosi penjualan dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Promosi konsumen

Adalah promosi pemasaran yang didasarkan pada promosi konsumen, misalnya produk sampel, potongan harga, jaminan/garansi dan pelayanan purna jual.

b. Promosi dagang

Promosi pemasaran yang didasarkan pada promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjualan dan sebagainya.

c. Promosi bisnis

Promosi pemasaran yang didasarkan pada promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukan, kontes penjualan, dan hadiah penjualan.

2. Beberapa cara promosi penjualan

Menurut Buchari Alma (2009:189) beberapa cara atau metode dalam promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1) *Display*

Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan, ataupun oleh perasaan lainnya.

Display dibagi menjadi 3 macam, antara lain:

a. *Window display*

Yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase.

b. *Interior display*

Yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya dilantai, meja, rak dan sebagainya.

c. *Exterior display*

Ini dilaksanakan dengan memajang barang-barang di luar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral dan pasar malam.

2) *Show*

Untuk *sales promotion*, sering pula digunakan *show*. Mengenai *show* ini sudah banyak kita kenal dimasyarakat kita, seperti *mode show*, batik *show* dan sebagainya.

3) *Exposition*

Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. *Expo* diadakan selang beberapa tahun diberbagai negara di

dunia yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi dunia.

4) *Demonstration*

Memperlihatkan kepada khalayak ramai percobaan demonstrasi dalam suatu produk, atau peragaan alat kosmetik.

5) *Trading stamps*

Adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan.

6) *Packaging*

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh *packagenya* (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.

7) *Labelling*

Adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade labelling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labelling* ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci tentang bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk.

8) *Special sales* (jual obral)

Special sales ini dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga Departemen tertentu dari toko itu.

D. Periklanan

1. Pengertian Iklan

Pengiklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang *non-personal* (tak tertuju kepada seseorang tertentu) disuarakan (*oral*) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini dinamakan iklan, disiarkan oleh media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Perbedaan pengiklanan dan iklan, iklan adalah pesan itu sendiri. Pengiklanan merupakan proses- suatu proses atau urutan kegiatan-kegiatan untuk menyiapkan pesan dan mengantarkannya ke pasar yang bersangkutan.

Iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan dilakukan melalui media-media tertentu misalnya melalui TV, Radio, Majalah dan sebagainya. Sedangkan kegiatan promosi dalam usaha mempengaruhi konsumen, dilakukan dengan jalan seperti pada iklan dan juga mengatur *window display*, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah, menyelenggarakan *after sales service* dan sebagainya.

2. Macam-macam Iklan

Menurut Kassali (1990:150) iklan dapat dibedakan menjadi dua antara lain:

1. Iklan komersil (iklan lini atas/*above the lini*)

Adalah iklan yang ditunjukkan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk dan bertujuan mencari laba.

2. Iklan layanan masyarakat (iklan lini bawah / *below the lini*)

Adalah iklan yang ditunjukkan kepada masyarakat dengan bertujuan menjelaskan tentang suatu hal dan tidak bertujuan mencari laba.

Perbedaan kedua jenis iklan diatas adalah:

1. Iklan komersil, biasanya menggunakan instansi-instansi komersial atau agensi komersial dari masing-masing misalnya TV, radio dan lain-lain.
2. Iklan layanan masyarakat, tidak mengarah pada pengambilan atau perolehan laba dan sering dibuat oleh lembaga itu sendiri. Biasanya berupa famplet, direct maill, poster, pin, jaket dan papan reklame yang memiliki pesan-pesan dari perusahaan.

E. Personal Selling

Menurut Swasta (1990:350), *personal selling* adalah prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan menciptakan pembelian. Syarat-syarat *personal selling* adalah tak mudah mengeluh, harus memiliki sasaran nasional. Itikad tatap muka dengan prospek yaitu: datang tepat waktu, jangan memulai berbicara tentang diri- sendiri, jangan meminta maaf berulang-ulang, pastikan mulut dan tubuh tidak berbau busuk. Jangan terpancing berdebat selama hubungan berlangsung, jangan lupa membawa perlengkapan.

Menurut Sofjan Assauri (2002:253) kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

2. Hubungan akrab, secara *cultivation*

Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati untuk jangka panjang.

3. Adanya tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

F. *Public Relations*

Public relations merupakan bagian yang lebih luas dari promosi karena *public relations* ini meliputi usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan mengonsumsi melalui hubungan ini masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (1993:137), *public relations* adalah usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang/organisasi yang memetik manfaat dari *public relations* ini.

Menurut Sofjan Assauri (2002:260) *Public relations* memiliki 3 (tiga) macam keunggulan yaitu:

1. Nilai kepercayaan tinggi

Berita/artikel di media bagi kebanyakan pembaca dipandang sebagai berita yang terpercaya jadi nilai kepercayaan lebih ampuh dari pada dispensasi oleh penjual.

2. Menghindari kerugian

Hal ini dapat dicapai calon pembeli potensial yang biasanya menghindari bujukan wiraniaga dan periklanan. Hal ini disebabkan karena pesannya disajikan dalam bentuk berita, bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

3. Dramatisasi

Public relations seperti juga pengiklanan mempunyai kemampuan menerangkan suatu perusahaan/produknya dalam bentuk berita sehingga dapat digambarkan secara jelas.