

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Pengertian Strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu sedemikian rupa sehingga jumlah penjualannya meningkat. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi komersial suatu proposal terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau perusahaan karena bertujuan untuk menentukan nilai ekonomis perusahaan, baik harga barang maupun jasa.

Harga suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Produksi
2. pemasaran
3. Konsumsi

Pemasaran adalah bagian yang menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli Beberapa ahli telah menjelaskan sebuah pengertian strategi pemasaran antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Haque-Fawzi, M. G., et al (2022) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang digunakan entitas untuk bisnis dengan menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dari sesebuah pengusaha dengan konsumennya .

Menurut Kurtz (2008) dalam Haque-Fawzi, M. G., et al (2022) mengatakan bahwa, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program Perusahaan dengan bertujuan untuk menentukan suatu target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen bauran pemasaran; Produk, distribusi, periklanan dan harga.

Menurut Philip Kotler dalam Haque-Fawzi, M. G., et al (2022) mengatakan bahwa, pengertian strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini mencakup strategi rinci mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Haque-Fawzi, M. G., et al (2022) mengatakan bahwa, Pemahaman strategi pemasaran merupakan alat penting dalam mencapai tujuan bisnis dengan membangun keunggulan berupa daya saing berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang dirancang untuk melayani pasar sasaran

Menurut Stanton dalam Haque-Fawzi, M. G., et al (2022) mengatakan bahwa, pengertian strategi pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penetapan harga, serta promosi dan distribusi produk (barang atau jasa) yang memuaskan konsumen.

2.2.1. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran tentunya harus mempunyai tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal dalam melaksanakan suatu tindakan. Untuk menggambarkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, bukanlah tentang memperluas mana -mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan mereka dan kemudian menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menciptakan pelanggan yang siap membeli. Kemudian Anda cukup menyediakan produk dan jasa.

Secara umum strategi pemasaran mempunyai empat fungsi, antara lain:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat ke depan Strategi pemasaran bertujuan untuk memotivasi para pemimpin bisnis agar berpikir berbeda dan melihat ke depan. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti pasar, namun terkadang mereka juga harus beradaptasi dengan memperkenalkan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran tersendiri. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk menyesuaikan arah perkembangan perusahaan dan menciptakan tim koordinasi yang lebih efisien dan terarah.

3. Merumuskan tujuan bisnis. Perusahaan ingin memperjelas tujuan bisnis mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang spesifik.
4. pemantauan kegiatan pemasaran melalui strategi pemasaran, perusahaan menetapkan standar efisiensi kerja para anggotanya. Dengan cara ini, pemantauan aktivitas anggota akan lebih mudah dikendalikan untuk memastikan pekerjaan yang efisien dan berkualitas tinggi.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi antar anggota tim pemasaran
2. Sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran berdasarkan standar kinerja yang telah ditentukan.
3. Sebagai landasan logistik dalam pemasaran
4. Meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pemasaran.

Banyak pemasar yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci terpenting dalam pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan pemasarannya, tergantung dari karakteristik dan kemampuan masing-masing perusahaan. Pada dasarnya tujuan akhir pemasaran selalu mengarah pada kesuksesan.

Berikut 5 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang heterogen ke dalam unit pasar yang homogen.
2. Penentuan posisi pasar konsep strategi pemasaran: Segmentasi pasar Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang heterogen ke dalam unit pasar yang homogen. 2. Penentuan posisi Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan
3. Market Entry Strategy Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

1. Membeli Perusahaan lain.
2. Kerjasama dengan perusahaan lain
4. Bauran pemasaran terdiri dari sejumlah variabel berbeda yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen.

Variabel tersebut antara lain :

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Participant
6. Proses
7. People
8. Physical Evidence

5. Timing Strategi

Strategi temporal Pemilihan waktu dan pemasaran juga sangat penting dan harus diperhitungkan. Selain itu , berbagai persiapan yang baik harus dilakukan terkait produksi dan penentuan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar .

Ada beberapa strategi pemasaran yang populer dan bisa di terapkan dalam pemasaran dan banyak di gunakan pengusaha dalam menjalankan Wirausahanya. Sebagai berikut:

1. Partnership

Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini di nilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

2. Berkerjasama dengan Influencer

Jangan menganggap remeh kemampuan influncer sekelas selegram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan dengan jangkuan followers yang besar dan jika seorang pembisnis mengontrak influencer untuk mempromosikan produk tentu akan banyak keuntungan keuntugan yang akan di dapat.

3. Melibatkan karyawan

Tidak ada salahnya mengajak karyawan untuk bekerja pada berbagai proyek, dan cobalah sesekali membuat iklan atau video lucu dengan mereka. Ini pasti akan memiliki efek ganda: mereka akan dengan senang hati berbagi video dengan perusahaan dan meningkatkan produktivitas mereka. Dan sebagian besar karyawan akan merasa bangga dapat berpartisipasi dalam proyek seperti ini.

4. Menjaga Pelanggan Lama .

hal yang paling penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama anda karena mereka adalah hal yang paling loyal dalam membeli produk. Cobalah dengan memberikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama. Kebanyakan mereka yang

5. paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan .

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan mengangkut barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran memiliki tiga fungsi utama: transaksi (pembelian dan penjualan); supply fisik (pengangkutan, penggudangan, dan penyimpanan); dan penunjang (perawatan, standarisasi dan grading, pembiayaan, penanggungan resiko, dan informasi pasar). Di antara tugas-tugas pemasaran yang disebutkan dalam

1. Pembelian (Buying)

Pembelian (Buying) adalah fungsi yang mengikuti proses mencari dan mengumpulkan barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini pada dasarnya merupakan proses mencari penjual dan merupakan tibal balik dari penjualan (Selling). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kegiatan apa saja yang dapat mendorong orang untuk membeli sesuatu.

2. Penjualan (Selling)

Penjualan melibatkan mencari pembeli potensial untuk barang yang dijual dengan harapan menghasilkan keuntungan. Penjualan berbeda dengan pembelian. Tanpa hal ini, penjualan tidak akan terjadi, dan sebaliknya.

3. Informasi Pasar

Informasi Pasar Poin: Fungsi ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting karena memberikan informasi tentang situasi perdagangan yang berkaitan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen, dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016, hlm. 50) adalah sebagai berikut.

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

4. Pengumpulan informasi pasar

Pengumpulan informasi pasar bertujuan untuk mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran untuk membantu manajer pemasaran membuat keputusan dengan mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan keseluruhan fungsi di atas, diharapkan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga pelanggan mereka puas dan tujuan perusahaan tercapai.

Dengan demikian, tentang tujuan dan fungsi pemasaran, jelas bahwa bisnis harus memahami dan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar, dan menjalankan fungsi pemasaran dengan baik. Dengan cara ini, tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki pelanggan yang setia.

2.3 Pentingnya Strategi bagi Manajer Pemasaran

Pada dasarnya, strategi adalah metode utama untuk mencapai tujuan. Strategi, menurut Robbins dan Coulter (2007: 238) dalam Haque-Fawzi, M. G., et al (2022), terdiri dari keputusan dan tindakan yang diambil bagi seorang manajer pemasaran di sebuah usaha atau perusahaan yang bertujuan untuk menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Mereka juga harus mengatakan bahwa pemasaran strategis adalah cara bagi manajer pemasaran untuk membuat rencana permainan atau peta perjalanan, yaitu strategi untuk melakukan bisnis, bersaing, dan menarik dan memuaskan pelanggan untuk mencapai sasaran. Rencana pemasaran umumnya dianggap bermanfaat bagi organisasi dan manajer, termasuk untuk fungsi bukan pemasaran. Ini terlepas dari manfaatnya untuk mengantisipasi turbulensi, kompleksitas, tekanan persaingan yang lebih besar, dan perkembangan teknologi yang cepat :

1. Membantu mengidentifikasi sumber sumber keunggulan bersaing.
2. Membantu Pengembangan bisnis melalui pendekatan terorganisasi.
3. Mengembangkan spesialisasi (specificity).
4. Menjelaskan peranan-peranan dan meningkatkan koordinasi.
5. Memastikan relationship yang konsisten.
6. Menginformasikan.
7. Memberikan konteks untuk kontribusi mereka.
8. Memonitor kemajuan-kemajuan.
9. Memperoleh sumber daya.
10. Menetapkan sasaran dan strategi.
11. Memperoleh komitmen.

Selain itu manajer pemasaran harus bisa memahami tentang Strategi Korporasi dan Strategi Stabilitas karena strategi korporasi dan Strategi Disabilitas di dalam nya mencangkup tentang persaingan dan strategi strategi pemasaran yang harus di pahami oleh manajer pemasaran. Adapun pengertian nya sebagai berikut :

A. Strategi Korporasi

Namun, menurut Cravens dan Piercy (2006: 20, 22) dalam Saleh, H. M. Y., et al (2019) mengatakan bahwa strategi korporasi adalah keputusan yang dibuat oleh

manajemen puncak dan terdiri dari penentuan cakupan dan tujuan bisnis, tujuan, inisiatif, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (corporate strategy consists of deciding the scope and purpose of the business, its objectives, and initiatives, and resources necessary to achieve t Namun, keputusan manajemen puncak tentang cara, kapan, dan di mana bersaing membentuk strategi pemasaran. Kedua jenis strategi ini berinteraksi satu sama lain dalam dua arah. Strategi korporasi mengatur arahan strategis, alokasi sumber daya, dan hambatan-hambatan untuk tindakan yang tidak boleh dilakukan. Di sisi lain, eksekutif, yang bertanggung jawab atas pemasaran, bertanggung jawab atas pengaturan.

Namun, keputusan manajemen puncak tentang cara, kapan, dan di mana bersaing membentuk strategi pemasaran. Kedua jenis strategi ini saling berhubungan secara dua arah: strategi korporasi menentukan arahan strategis, alokasi sumber daya, dan hambatan untuk apa yang tidak boleh dilakukan. Eksekutif yang bertanggung jawab untuk pemasaran bertanggung jawab untuk memberi tahu para penyusun strategi korporasi tentang perubahan eksternal di pasar, baik berupa peluang maupun hambatan.

Selain itu, ada tiga kategori strategi bisnis utama: strategi pembaharuan, strategi stabilitas, dan pertumbuhan. Jika sebuah organisasi ingin tumbuh dengan meningkatkan jumlah produk yang ditawarkannya atau memperluas pasar yang dilayaninya, baik melalui bisnis atau bisnis yang ada saat ini atau melalui bisnis atau bisnis baru, mereka dapat menggunakan strategi pertumbuhan. Selain itu, sebuah organisasi juga dapat menggunakan strategi konsentrasi, yaitu berkonsentrasi pada menambah jumlah produk atau pasangan produk yang ditawarkannya atau memperluas pasar yang dilayaninya atau memperluas pasar yang dia layani dengan membuka bisnis baru atau memperluas bisnis yang sudah ada. Sebuah organisasi dapat berkembang melalui konsentrasi (konsentrasi), yaitu meningkatkan jumlah produk yang ditawarkannya atau pasar yang dilayaninya sesuai dengan lini bisnis utamanya. Selain itu, organisasi dapat berkembang melalui integrasi vertikal dan horizontal, diversifikasi, baik yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan industri yang sedang digelutinya, dan konsentrasi.

B.Strategi stabilitas

Strategi keberlanjutan adalah strategi bisnis yang ditandai dengan tidak melakukan perubahan signifikan terhadap aktivitas organisasi saat ini . Sedangkan strategi pembaharuan merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan organisasi yang menyebabkan kinerjanya memburuk . Menurut mereka , terdapat dua pilihan strategi pembaharuan , yaitu strategi pemotongan keuangan jangka pendek dan strategi turnaround jika terjadi permasalahan kinerja organisasi yang lebih serius .

Dengan mengacu kepada strategi bersaing generik menyebutkan tiga strategi bersaing yaitu strategi kepemimpinan biaya (cost leadership strategy), strategi diferensiasi, dan strategi focus

- 1 Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang menjadikan efisiensi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dengan strategi ini, perusahaan yang berproduksi paling efisien akan menang.
5. Kekhasan strategi menjadikan keunikan produk menjadi sumber keunggulan kompetitif. Strategi ini memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya dengan menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya.
6. Strategi konsentrasi menggunakan pasar yang sempit sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dengan menampilkan segmen yang dilayani dibandingkan pesaingnya, perusahaan mampu lebih memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu pelanggannya.

Sedangkan strategi manajemen pasar, disebut juga strategi manajemen, didasarkan pada asumsi bahwa siklus perencanaan tidak cukup untuk mengatasi perubahan cepat yang mungkin terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan. Untuk mengelola strategi kejutan serta ancaman dan peluang yang berkembang pesat, keputusan strategi harus dipercepat dan dibuat di luar siklus perencanaan.

2.4 Strategi Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran langsung adalah strategi yang di gunakan oleh perusahaan saat ingin memperoleh respon langsung dari konsumen dengan menerapkan pemasaran langsung atau Direct Marketing dengan itu Perusahaan bisa mengenal target pasarnya dengan baik.

Dan berikut alasan alasan menggunakan Direct Marketing antara lain:

1. Kecendrungan sosial ekonomi
2. Biaya akses yang Rendah
3. Manajemen database, penting artinya bagi keberhasilan direct marketing karena disana tersedia informasi data internal customer, data pembelian customer dan prospek dan untuk mengidentifikasi segmen pasar.
4. Nilai, dapat mengurangi waktu berbelanja, tanggapan lebih cepat dan harga lebih bersaing yang memberikan pembeli sebuah bundle bernilai ada berbagai situasi pembelian.

Metode Direct Marketing antara lain :

1. Katalog dan Direct mail, kontak melalui surat dengan pembeli potensial yang mungkin menghasilkan pesanan dari telepon, surat atau malahan untuk meningkatkan pembeli mengunjungi outlet ritel.
2. Telemarketing
Atau pemasaran jarak jauh atau telepemasaran langsung di mana tenaga penjualan meminta calon pelanggan untuk membeli produk, langganan, atau layanan, baik melalui telepon atau melalui tatap muka dan mengadakan janji temu konferensi wajah atau web yang di jadwalkan selama panggilan.
3. Direct response media, melalui televisi, radio, majalah dan koran.
4. Kiosk shopping, pembeli disediakan fasilitas tetap mesin dalam sebuah kompleks ritel dan area public lainnya.

Terdapat juga pendekatan dalam strategi pemasaran Langsung yaitu :

1. Pendekatan satu langkah (One-step approach) – media direct marketing digunakan secara langsung untuk permintaan sebuah order.
2. Pendekatan dua langkah (Two-step approach) – usaha yang multiple digunakan untuk menghasilkan sebuah response. Usaha pertama yang digunakan menyaring pembeli kualified atau potensial menarik. Follow-up digunakan untuk memperoleh pesanan atau menutup penjualan.

Keuntungan dan Kerugian Direct Marketing antara lain sebagai berikut :

1. Keuntungan

- a. Konsumer dapat memperoleh informasi yang lengkap dan bervariasi tentang berbagai macam produk.
- b. Calon pembeli bisa dengan mudah membandingkan barang- barang yang sesuai dengan kriteria kebutuhan.
- c. Akses informasi yang sangat mudah, misalnya katalog dikirim ke rumah calon pembeli atau internet bisa diakses dari kantor atau rumah dan television home shopping juga dapat dilihat dilayar televisi setiap rumah calon pembeli.

2. Kerugian

- a. Adanya batas waktu sehingga informasi yang diperoleh dengan cepat dapat berubah.
- b. Tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah terhadap catalog, internet dan TV home shopping sehingga ritel harus selalu berusaha untuk membangun kepercayaan tersebut.
- c. Pengiriman barang sering menjadi masalah serius, misal barang yang diterima rusak, salah kirim atau tidak sesuai.

2.5.Perbedaan Strategi Pemasaran dan Rencana Pemasaran

Ternyata banyak orang yang belum memahami pentingnya strategi dan rencana pemasaran. Padahal kedua hal ini sangat berbeda. Strategi pemasaran adalah penjelasan tentang tujuan yang perlu Anda capai dalam bisnis Anda. Kita hanya perlu melihatnya di dalam tujuan bisnis yang kita perjuangkan. Sebaliknya, rencana pemasaran adalah rencana tentang bagaimana kita akan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, rencanapemasaranlebih seperti peta atau panduan yang mengarahkan dari satu langkah ke langkah berikutnya.

1. Strategi

menurut artikel di website “The Balance”, rumusnya bisa seperti ini: Strategi Pemasaran -> Rencana Pemasaran ->Implementasi=Sukses Oleh karena itu, untuk membuatrencana pemasaran,Anda perlu mengetahui tidak hanya maknanya , namun makna dari komponen-komponenpemasaranharus diutamakan. Tidak-tidaknya strategi pemasaran antara lain:

- a. Komunikasi pemasaran eksternal.
- b. Menetapkan tujuan

- c. Tujuan dan tugas jangka pendek
- d. Tujuan dan tugas jangka panjang

2. Rencana pemasaran

Tidak yakin rencana pemasaran adalah: Tantangan yang Anda hadapi (dapat mencakup deskripsi produk/jasa dan ringkasan tujuan yang tercantum di dalamnya strategi pemasaran).

Analisis situasi saat ini antara lain meliputi:

- a. Tujuan
- b. .Berkonsentrasi.
- c. Budaya.
- d. Kekuatan.
- 5. Kelemahan.
- 6. Pangsa Pasar

Setelah melakukan analisis di atas, langkah selanjutnya adalah analisis konsumen.

1. Analisa ini bisa berupa menanyakan tipe konsumen target yang ingin digaet, tipe konsumen seperti apa, alasan membeli produk tersebut, tipe konsumen target konsumen seperti apa, dan sebagainya.
2. Dengan melakukan analisis tersebut, nantinya Anda dapat menyempurnakan strategi pemasaran Anda dan mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Masuk akal juga untuk melakukan analisis persaingan. Bisakah hal ini diukur dengan situasi perusahaan kita dan para pesaingnya saat ini? Apa kelebihanannya dibandingkan kompetitor dan apa kekurangannya? Dll.

Ini bagus karena memungkinkan kita mengidentifikasi kesenjangan kompetitif dan menetapkan strategi yang baik. Ingatlah bahwa akan sangat sulit bersaing dengan kompetitor besar, namun jika kita menawarkan apa yang tidak mereka miliki dan apa yang dicari konsumen, tentu hasilnya akan berbeda.

2.6 Penerapan promosi penjualan Upaya mendorong daya Tarik pelanggan

Promosi penjualan sering kali dipakai sebagai senjata pamungkas ketika penjualan menurun dan berbiat untuk meningkatkan lagi. Promosi penjualan merupakan alat intensif dalam jangka pendek untuk merangsang pembelian, secara garis besar dapat dibagi dalam tiga jenis yaitu:

1. Promosi konsumen (consumer promotion) : sampel, kupon, kontes, pemberian hadiah, penawaran uang kembali dan pengurangan harga.
2. Promosi dagang (trade promotion) : antara lain berupa jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerja sama, kontes penjualan para penyalur, pemberian produk dalam jumlah tertentu dan sebagainya.
3. Promosi tenaga penjualan (salesforce promotion) : meliputi pemberian bonus, pemilihan salesman terbaik dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat menjadi sarana efektif mendorong pelanggan membeli produk tertentu.

Beberapa strategi dalam promosi penjualan:

1. Pengembalian Uang (Rabat)

Potensi perusahaan untuk mengembalikan uang kepada pelanggan untuk meningkatkan permintaan produk daripada menurunkan harga. Misalnya, pabrikan mobil dapat memberikan uang kembali kepada pembeli selama periode tertentu atau dapat memberikan kupon atau kupon penghargaan kepada pembeli yang setia yang telah membeli barang atau jasa tertentu. Contoh lain adalah kupon penerbangan gratis untuk penumpang yang telah menggunakan maskapai dalam jumlah tertentu. dipromosikan melalui media, seperti surat kabar, untuk mendorong orang untuk membeli barang.

- b. Sampel (sampling)

Menawarkan contoh barang atau jasa secara gratis untuk mendorong konsumen untuk mencoba barang atau jasa baru. Memasukkan sampel ke dalam produk perusahaan lain, misalnya, adalah salah satu cara untuk menumbuhkan loyalitas merek pada pelanggan. Display menempatkan produk tertentu di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat dan mudah diakses. Ini dapat dilakukan di depan toko, di dekat kasir, atau di tempat lain.

- c. Premi (Premium)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan dengan Random yang membeli produk tertentu untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi produknya untuk

segmen konsumen tertentu. Misalnya : Hadiah jam tangan / mainan anak bila membeli produk sepatu anak merek tertentu

Tidak hanya itu dalam suatu promosi tentunya kita harus menjadikan karyawan menjadi bagian dari seles promosi, ciri ciri seles promosi antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi : memberikan perhatian pada informasi pengenalan produk.
2. Insentif : konsesi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.
3. Undangan: terlibat dalam transaksi

Untuk melakukan program promosi penjualan yang efektif perusahaan harus meninjau dan mempertimbangkan beberapa aspek antara lain :

1. Banyaknya hadiah yang diberikan, perusahaan harus dapat menentukan hadiah yang efektif dari segi bentuk maupun harganya. Hadiah yang berlebihan belum tentu menarik jumlah pembelian yang sebanding. Beberapa perusahaan besar mempunyai sales promotion manager yang memonitor hubungan antara besarnya bonus dengan penjualan yang dihasilkan. Dari informasi yang diperoleh diharapkan dapat menentukan standar yang berguna bagi promosi penjualan yang berikutnya.
2. Perusahaan harus berusaha supaya banyak orang yang dapat berpartisipasi dalam promosi penjualan. Tetapi harus diupayakan agar sasaran utama tetap terjangkau dan jangan sampai segmen yang tidak dituju justru menikmati keuntungan dari promosi penjualan.
3. Cara pemberitahuan promosi penjualan, perusahaan harus dapat menentukan tempat dimana masyarakat bisa mengetahui adanya promosi penjualan. Pemberitahuan promosi penjualan dapat dilakukan di toko, media masa, pos dan sebagainya. Masing-masing cara menjangkau golongan masyarakat berbeda oleh karena itu dalam membuat keputusan diperlukan pertimbangan yang matang.
4. Lama promosi, waktu promosi tidak boleh terlalu singkat sebab kelompok masyarakat yang terjangkau justru tidak mendapat kesempatan untuk berpartisipasi dalam promosi tersebut. Sebaliknya waktu promosi yang terlalu lama akan mengakibatkan konsumen menunda pembelian. Disamping itu perusahaan juga harus dapat

menentukan waktu promosi yang tepat dan anggaran yang sesuai dengan kebutuhan promosi penjualan tersebut. Promosi penjualan yang terlalu sering diadakan untuk suatu produk secara langsung atau tidak langsung akan membuat citra produknya menurun.

Selain harus menerapkan promosi kita juga harus menerapkan dan memahami tujuan promosi, agar hasil yang kita harapkan dalam mempromosikan perusahaan, atau produk, membuahkan hasil yang sangat baik. Adapun pengertian tujuan promosi dan cara-caranya antara lain sebagai berikut:

A. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggung jawab penting pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan penentuan strategi spesifik untuk setiap komponen promosi. Penting untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lain mempengaruhi audiens sasaran perusahaan.

1. Komposisi strategi promosi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Advertising (Periklanan)
- b. Personal selling (tenaga penjualan individu)
- c. Sales promotion (promosi penjualan)
- d. Direct marketing (pemasaran langsung)
- e. Interactive / Internet marketing (pemasaran interactive / internet)
- f. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

2. Pengembangan strategi promosi

Beberapa kegiatan yang harus di libatkan dalam strategi promosi antara lain :

- a. Menetapkan tujuan promosi komunikasi.
- b. Memutuskan setiap peranan komponen penyusun program promosi.
- c. Menentukan anggaran promosi.
- d. Menyeleksi strategi untuk setiap akan melakukan promosi
- e. Mengintegrasikan dan mengimplementasikan strategi komponen promosi
- f. Mengevaluasi keefektifan pengintegrasian strategi promosi. Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi khusus harus dibuat untuk iklan, penjualan

individu, promosi penjualan, pemasaran langsung, media sosial, dan strategi lainnya. Kerangka referensi untuk: sasaran pasar, produk, distribusi, dan keputusan harga

1. Memutuskan peran strategi promosi dalam program marketing total.
2. Mengidentifikasi tugas komunikasi spesifik untuk aktivitas promosi. Iklan dan personal selling seringkali menjadi sebuah bagian utama dari strategi pemasaran sebuah perusahaan.
3. 3.Tujuan-tujuan komunikasi, membantu menentukan berapa komponen strategi promosi yang digunakan dalam program pemasaran.

Beberapa ilustrasi dari tujuan komunikasi adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan, penting untuk produk baru, produk yang ada dan layanan.
- b. Menemukan pembeli, kegiatan promosi bisa digunakan untuk mengenal pembeli.
- c. Membangun merek, promosi bisa membantu pembeli dalam mencari informasi. Satu dari tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari tentang produk dan merek produk digunakan sebagai pelaporan
- d. Mengevaluasi alternative, membantu pembeli mengevaluasi produk atau merek alternative.
- e. Keputusan pembelian, beberapa komponen promosi mungkin digunakan untuk mendorong keputusan pembelian.
- f. Retensi pelanggan, komunikasi dengan pembeli setelah mereka membeli sebuah produk merupakan sebuah aktifitas promosional yang penting. Follow up melalui tenaga penjualan, penekanan iklan sebuah perusahaan pada kapasitas layanan.

Dalam mempromosikan produk atau perusahaan harus Menetapkan anggaran promosi, dan metode anggaran agar tujuan dan tugas, metode logika dan biaya efektif mungkin banyak digunakan untuk pendekatan anggaran. Manajemen menentukan tujuan, kemudian menentukan tugas-tugas penting untuk mencapai tujuan tersebut dan menjumlahkan biayanya. Metode ini juga menjadi pedoman menentukan peran komponen promosi dengan menyeleksi komponen yang tepat untuk mencapai tujuan.

Persen penjualan, budget dikalkulasikan sebagai persen penjualan. Paritas persaingan, pengeluaran promosi pada metode anggaran ini didasarkan berapa banyak pengeluaran pesaing. Agar bisa menghasilkan, batasan anggaran adalah sebuah realitas bagi sebuah perusahaan, metode ini seperti mempengaruhi semua keputusan anggaran, Penganggaran dalam praktek, anggaran promosi pada perusahaan produk konsumen meliputi sebuah proses yang mengkombinasikan rasional, politik dan aksi yang bijaksana.

2.7 Penelitian Terdahulu

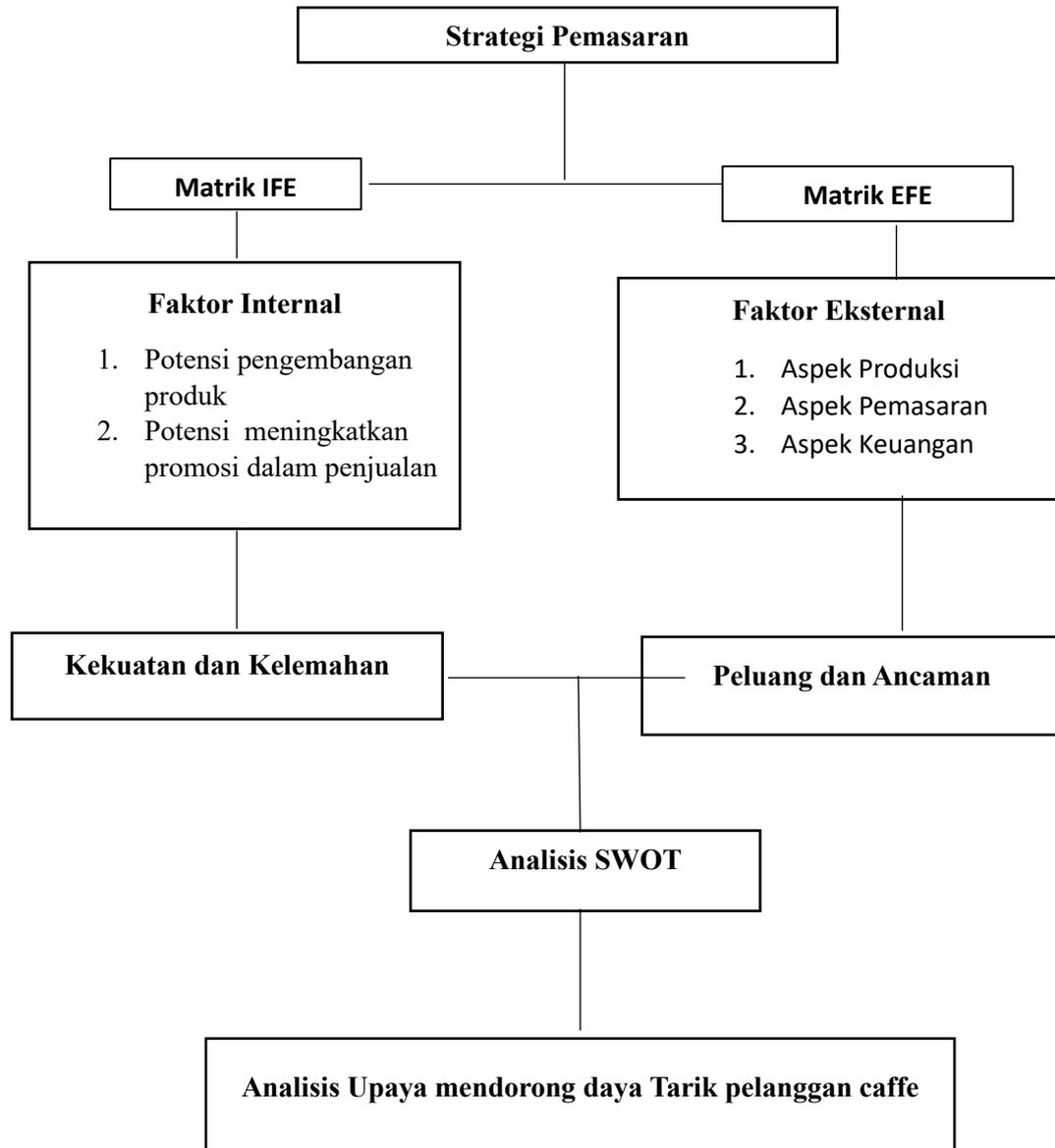
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhammad Ramdani. (Ropiah et all., 2018)	Analisi Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Caffe dalam Menarik Minat Konsumen	Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya sehingga dapat menjelaskan fenomena yang di teliti	Hasil Penelitian di temukan bahwa metode <i>marketing mix</i> merupakan metode yang di tetapkan dalam strategi pemasaran di De Box Cafe
2	Tiara Auliana Mauliani (2016) IPB	Analisis Strategi Pemasaran Kedai kopi Phoenam Kopitiam Bekasi	Analisis Regresi Linier	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah kondisi lingkungan Internal yang menjadi kekuatan utama adalah cita rasa produk dan kelemahan utamanya adalah lokasi yang cukup jauh dengan lingkungan eksternal yang

3.	Agus Septiyan Kamal Sitorus (2014) - USU	Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Coffe Shop Kisaran	Analisis Strategi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Coruca Coffe Shop Kisaran adalah mengoptimalkan pemasaran pada media, dan mengurus legalitas Perusahaan mengelola management usaha terutama yang berkaitan dengan pencatatan arus kas.
----	--	---	-----------------------------	---

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berpikir adalah suatu bagian dari dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara Teori, observasi, fakta, serta kajian yang harus dan akan di sajikan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Dan atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di susun kerangka berpikir dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kerangka berpikir, seperti dalam gambar berikut:



3.1. Gambar Kerangka Konseptual Penelitian