

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi 2014:178).

#### 2.2 Bauran Promosi

Perangkat promosi yang kita mencakup aktivitas periklanan (*advertising*) penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of month-wom*), pemasaran langsung (*direct marketing* dan publikasi pemasaran (*marketing publication* ) (Lupiyoadi 2014:178).

#### 2.3 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa lebih lanjut Lupiyoadi mengungkapkan bahwa (Lupiyoadi 2014:178).

Terdapat beberapa jenis periklanan antara lain sebagai berikut :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

Menurut Lupiyoadi (2014:61) yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotin mix*). *Promotion mix* terdiri dari :

##### a. *Advertising*( periklanan )

Promosi yang telah dilakukan Hotel Azza melalui periklanan yaitu periklanan melalui media online, cetak.

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).

## 2.4 Promotional Mix

Menurut Rangkuti dalam Setiawan dan Farid Hamid (2014:190), promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Sebagaimana pendapat Rangkuti tersebut, promosi memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek/produk agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik minat masyarakat/pengunjung untuk datang membeli.

Promosi juga merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai bauran promosi.

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Sebaikapapunmutusebuahproduk, semenarikapapunbentukrupanyaatausebesarapapunmanfaatnya, jikatidakada orang yang mengetahuitentangkeberadaannya, makamustahilproduktersebutdibeli. Produk yang sudahbagusdenganharga yang sudahbagusitidakdapatdikenalolehkonsumentenmakaproduktersebuttidakakanberhasil di pasar. SaranadanPrasarana yang dibutuhkansecaraefektif agar informasimengenaihadirnyasebuahproduk, dapatsampaikepadamasyarakatataukonsumen. Upayauntukmengenalkanprodukkepadakonsumentenmerupakanawaldarikegiatan promosi.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah F Hartimbul Ginting (2011:190) Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

1. Periklanan, bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan Perorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang di bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan, perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat, membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Sementara itu menurut Rambat Lupiyoadi (2013:178) bauran promosi/perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personoal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*),

informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*)

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

#### 2. Penjualan Perseorangan

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini di tujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

#### 3. 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:

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

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu :

1. membangun citra
2. mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. memperkuat penentuan posisi perusahaan
5. memengaruhi publik yang spesifik
6. mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah :

1. publikasi
2. acara-acara penting
3. hubungan dengan investor
4. pameran
5. mensponsori beberapa acara

#### 5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### 6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

1. surat langsung (*direct mail*)
2. peranan melalui pos (*mail order*)
3. respon langsung
4. penjualan langsung
5. *telemarketing*
6. pemasaran digital (*digital marketing*)

## 2.5 Strategi Promosi

Adalah pernyataan (baik secara implisit ataupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

1. Pemilihan pasar adalah memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses sumber daya langka atau pasar terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan Produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

## 2.6 Jasa

Jasa (service) adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008). Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah. Menurut Lovelock dan Wright (2005), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Perbedaan dasar antara barang dan jasa antara lain :

- a. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan atas jasa
- b. Produk jasa bersifat tidak berwujud
- c. Pelanggan lebih terlibat dalam proses produksi

- d. Orang lain dapat menjadi bagian dari produk
- e. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional
- f. Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan
- g. Umumnya tidak mempunyai persediaan
- h. Faktor waktu relatif lebih penting
- i. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik.

## 2.7 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa produk jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang (Tjiptono, 2007). Secara garis besar, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Intangibility (tidak berwujud).

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha.

Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

### 2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan).

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

### 3. Variability/heterogeneity/inconsistency (bervariasi).

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

### 4. Perishability (tidak tahan lama).

Jasa tidak tahan lama dan tidak mengenal persediaan atau tidak dapat disimpan.

### 5. Lack of ownership (kurangnya kepemilikan).

Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

## **2.8 Klasifikasi Jasa**

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), sesuai dengan GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi :

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-lain.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Pelaksanaan Penelitian dan Penyusunan skripsi studi literatur juga dilakukan untuk mempelajari dan memperoleh informasi dari penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi yaitu tentang strategi promosi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Objek yang diteliti	Alat Analisis	Hasil
1	Cut irna Setiawati	Formula Strategi Bisnis Jasa	Hotel Cihampelas 2	Analisis SWOT	<p>Kondisi pemerintah Indonesia dan kota Bandung yang stabil. Kebijakan pemerintah yang mendukung bisnis perhotelan berupa Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Inflasi kota Bandung yang terkendali baik trend maupun musiman. PDRB kota Bandung tahun 2005-2010 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, dimana terdapat 58% yang bersumber dari sektor pariwisata. Kota Bandung terkenal sebagai surganya belanja sehingga gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif seperti berbelanja di FO dan Distro. Pagelaran budaya tradisional dan festival musik yang diselenggarakan di beberapa tempat di kota Bandung menjadi daya tarik wisatawan.</p>

2	Jerry Josse (2012)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa	Sempurk Park Hotel Bogor	Analisis SWOT	<p>a.Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah lokasi hotel yang strategis.</p> <p>b.Faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama perusahaan adalah promosi yang belum efektif dan berkesinambungan.</p> <p>Hasil analisis dari matriks IFE menunjukkan bahwa perusahaan cukup kuat secara internal dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimilikinya dengan baik.</p>
---	--------------------	----------------------------------	--------------------------	---------------	---

## 2.10 Kerangka Konseptual Penelitian

Pertama yang harus dipahami sebelum melakukan perumusan strategi promosi yang tepat bagi Hotel Azza adalah memahami visi dan misi perusahaan, selanjutnya visi dan misi tersebut akan diimplementasikan dalam penetapan strategi pemasaran. Hotel Azza perlu mengenali kondisi lingkungan pemasarannya dalam menetapkan strategi pemasaran. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Tahap selanjutnya adalah tahap perumusan strategi untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang dijabarkan dalam matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threat). Hasil rumusan strategi diperoleh dari kombinasi strategi SO (kekuatan dan peluang), strategi WO (kelemahan dan peluang), strategi ST (kekuatan dan ancaman), dan strategi WT (kelemahan dan ancaman). Maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :



*Sumber: Rangkuti diadopsi oleh penulis (2006)*

**Gambar 2.10**  
**Kerangka Pemikiran**