

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang mempunyai makna yang berarti komunikasi persaudaraan militer pada zaman demokrasi Athena.⁷ Menurut *Fred R. David*, strategi diartikan sebagai rencana yang konsisten terhadap target keseluruhan dari kesuksesan sekarang dan untuk jangka panjang. Sedangkan menurut Lestari definisi dari strategi yaitu relevan

terhadap hal seperti daya juang, kehidupan dan kemenangan. Definisi tersebut ada hubungannya yaitu terhadap bisa atau tidaknya sebuah organisasi maupun instansi menyelesaikan tantangan yang timbul baik dari luar maupun dari dalam.⁸

Menurut *Davit*, strategi merupakan sebuah sarana bersama yang berfungsi untuk merealisasikan target tujuan jangka panjang yang ingin direalisasikan. Strategi dilakukan dengan tindakan nyata melalui penentuan keputusan manajemen puncak serta sumber daya dari perusahaan dengan jumlah yang maksimal. Strategi ini juga bisa

⁷Darmanto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 30.

⁸Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, 12th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.

memberikan pengaruh terhadap perkembangan jangka panjang dari sebuah perusahaan.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi adalah manajemen dan perencanaan dalam realisasikan sebuah tujuan. Tapi dalam realisasikan tujuan itu, fungsi strategi tidak hanya sebatas menjadi peta jalan penunjuk arah, namun strategi juga digunakan dalam mengetahui tentang operasionalnya.

2. Pengertian Promosi

Promosi ini adalah sebagai aspek pada marketing mix yang paling dominan mempunyai peran cukup penting. Promosi diartikan sebagai upaya maupun usaha dalam meningkatkan dan memajukan diantaranya melalui cara peningkatan bidang usaha maupun perdagangan.¹⁰

Menurut *Philip Kotler*, promosi menjadi sebuah racikan khusus dari promosi penjualan, iklan pribadi serta kaitan terhadap masyarakat yang perusahaan fungsikan dalam merealisasikan tujuan pemasaran dan periklanan.¹¹

Promosi juga diartikan sebagai arus persuasi maupun informasi satu arah yang disusun dengan tujuan membuat organisasi atau seseorang agar melakukan tindakan demi tercipta pemasaran maupun pertukaran.¹²

⁹Davit, "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo," *Jurnal Program Manajemen* (2017): 1.

¹⁰R.A. Rivai Wirasmita et al., *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 39.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), 26.

¹²Liberty, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, 2001), 118–119.

Pada pemasaran mempunyai bagian tajam terkait dengan instrumennya yaitu apabila pesan yang disampaikan terhadap calon pelanggan ini melalui beragam unsur yang ada pada program promosi penjualan.¹³

3. Strategi Promosi

Teori yang disampaikan *Kotler dan Keller* bahwa promosi diartikan sebagai kombinasi khusus dari iklan pribadi, promosi dan kaitan terhadap calon pelanggan, serta yang lainnya dimanfaatkan pada sebuah bisnis untuk merealisasikan tujuan pemasaran dan periklanan. Strategi promosi sangat penting dalam meningkatkan motivasi pada kelangsungan sebuah usaha yang tengah dilakukan. Bagi perusahaan strategi promosi ialah upaya untuk mempromosikan dan memperkenalkan kepada masyarakat suatu produk yang dijual dalam usaha toko yang dibangun agar orang-orang tahu barang apa saja yang dijual.¹⁴ karena memperkenalkan barang yang dijual kepada masyarakat dengan cara memposting barang ke media sosial sehingga masyarakat tersebut mengetahui barang yang dijual oleh toko tersebut. Saat ini dominasi promosi yaitu menggunakan strategi melalui pemanfaatan media internet diantaranya website, media sosial, situs e-commerce dan situs forum.

Beberapa indikator dari strategi promosi yaitu:

¹³Scott Rewoldt and Warshaw, *Strategi Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT Bina Aksara, 1987), 5.

¹⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 3.

a. Periklanan

Periklanan juga diartikan sebagai komunikasi non pribadi berbayar yang individu maupun bisnis nirlaba lakukan lewat beragam media. Periklanan adalah suatu bentuk presentasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide atau gagasan promosi suatu produk atau jasa tertentu. Iklan biasanya menampilkan organisasi yang bukan sponsor. Iklan adalah komunikasi yang menjangkau luas audiens. Citra produk yang baik biasanya tercipta melalui aktivitas periklanan, termasuk segmen pasar dan pemilihan media, sehingga menjadikan periklanan sebagai alat pemasaran yang penting.¹⁵

b. Promosi

Promosi adalah sebagai elemen kunci untuk strategi pemasaran dan sangat utama fungsinya pada komunikasi untuk menyampaikan nilai jasa atau produk terhadap konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya melibatkan kegiatan yang bertujuan supaya penjualan meningkat, namun promosi juga memiliki tujuan agar tercipta hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dan menjadikan Citra merek lebih kuat. Melalui kombinasi berbagai alat diantaranya penjualan langsung, periklanan, hubungan

¹⁵Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 277.

masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran di perusahaan maka menjadikan perusahaan bisa menjangkau audience yang lebih luas sekaligus menyampaikan pesan secara efektif.¹⁶ Promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan serta membuat konsumen kembali teringat, baik itu secara tidak langsung maupun langsung terhadap merek atau produk yang tersedia.¹⁷

Sesuai berbagai penjabaran tersebut diketahui jika kegiatan promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan jasa atau produk terhadap pengguna atau pelanggan. Tujuan dari promosi ini biasanya membuat konsumen tersadar mengenai keberadaan sebuah jasa atau produk.

c. Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang perusahaan lakukan dalam pemenuhan kebutuhan dari pelanggan yang di dalamnya ada kegiatan interaksi antara fasilitas atau karyawan yang ada di perusahaan terhadap pelanggan.¹⁸ Pelayanan adalah proses

¹⁶Lati Sari Dewi, *Manajemen Pemasaran* (Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2025), 27.

¹⁷Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyandi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co-Management* 1, no. 2 (2019): 141.

¹⁸Urpida Aini Nasution, "Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bagadai)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), 39.

memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud. Pelayanan adalah proses bersama antara penyedia jasa dan pelanggan, dimana pelanggan turut berperan aktif. Pelayanan yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis karena pelanggan akan menilai kualitas suatu perusahaan berdasarkan bagaimana mereka diperlakukan.¹⁹ Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika layanan yang diberikan selaras dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk setelah mereka membandingkan harapan mereka dengan kenyataan layanan yang mereka terima, dan kemudian memberikan penilaian. Dan ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.²⁰

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah sehingga menjadi faktor penentu keberhasilan suatu bisnis.

4. Tujuan Promosi

¹⁹Christine Mokoginta and Jeaneta Rumerung, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negeri Manado," *Jurnal MABP* 5, no. 1 (2023): 81.

²⁰Kurniawan, Soesanto, and Sugianto, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, Dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi: (Studi Pada Agen Brilink Bank Bri Cabang Pati)" (2020): 6.

Dalam melakukan suatu kegiatan tentu membutuhkan suatu misi yang akan dicapai atau disebut dengan tujuan. Tujuan sendiri mengambil peran dalam banyak hal salah satunya dalam kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan.

Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk mendidik, memberdayakan dan memotivasi, serta menjelaskan atau memperkenalkan suatu produk bahkan memperkenalkan suatu perusahaan pada konsumen atau masyarakat. Setiap bisnis memiliki tujuan dalam melakukan promosi dalam mencapai tujuan tentunya tentang keuntungan. Dijelaskan Fandi Tjiptono, promosi memiliki tujuan utama dalam membujuk, mengingatkan dan menginformasikan suatu produk, maka kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut.²¹

a. Menginformasikan

Promosi ditujukan kepada konsumen atau audiens terhadap keberadaan suatu produk tertentu, untuk mempromosikan merek baru maupun lama dan belum diketahui oleh konsumen.

b. Membujuk

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 22.

Promosi mendorong dan memotivasi konsumen untuk membeli produk perusahaan, sehingga menimbulkan dampak positif pada konsumen yang nantinya akan menimbulkan dampak jangka panjang.

c. Mengingat

Promosi ulang dilakukan untuk meningkatkan kembali kepercayaan konsumen sehingga kembali membeli kembali barang atau berlangganan

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian loyalitas

Loyalitas ini menunjukkan bagaimana seseorang mengambil keputusan dengan dasar berkelanjutan untuk melakukan pemilihan jasa atau barang pada sebuah perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan loyalitas dari konsumen untuk kegiatan usahanya dan menjaga kelangsungan dari kegiatan usahanya. Maka penting bagi perusahaan supaya membuat kepercayaan dari konsumen semakin tumbuh. Sebagai seorang yang memiliki usaha, maka sangat krusial menyediakan layanan maupun produk yang berkualitas terhadap konsumennya. Pelanggan yang setia diartikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan, sehingga pelanggan yang pas

tersebut bisa merekomendasikannya terhadap orang-orang di sekitarnya.

22

2. Beberapa indikator dari loyalitas pelanggan

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk bekerja dengan baik, tahan lama, akurat, mudah digunakan, dan diperbaiki serta memiliki fitur tambahan yang bernilai bagi pengguna.²³

Sesuai dengan penjabaran tersebut jadi kualitas produk adalah faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Produk dengan kualitas yang baik akan menjadikan produk itu mempunyai nilai tambah di mata konsumen, sehingga mereka lebih memilih untuk terus menggunakannya dan merekomendasikan kepada orang yakin tentang usaha tersebut.

b. Harga

Harga diartikan sebagai nilai yang pelanggan bayarkan dalam mendapatkan manfaat dari suatu layanan atau produk. Harga

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 110.

²³Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): 418.

ini bersumber dari nilai barang yang harus diberikan dalam memperoleh sebuah jasa maupun produk di toko tersebut. harga juga mencakup biaya produksi, distribusi dan keuntungan serta nilai yang dirasakan oleh konsumen.²⁴

Sesuai dengan penjabaran tersebut jadi harga adalah nilai yang kita bayar supaya memperoleh keuntungan manfaat dari sebuah jasa atau produk.

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam mempertahankan dan membangun loyalitas dari konsumen, karena pelanggan yang puas lebih akan setia berkunjung setiap hari dan bahkan mereka merekomendasikan toko itu terhadap teman atau orang lain.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung dari layanan dari toko tersebut karna kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. ketika pelanggan puas akan lebih setia berkunjung ketoko tersebut.

3. Pelanggan

²⁴Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawas, 2017), 43.

Pelanggan didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang secara teratur membeli dan menggunakan penawaran perusahaan, baik penawaran tersebut berupa barang atau jasa. Sesuai yang disampaikan Nasution dalam Rusydi bahwa pelanggan adalah orang yang membutuhkan perusahaan dalam tujuan pemenuhan standar kualitas tertentu, yang pada akhirnya hal ini berpengaruh terhadap keberhasilan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Rusyidi, siapapun yang sering atau rutin membeli dari suatu bisnis adalah pelanggan bisnis tersebut. Biasakan membeli barang dan membelanjakan uang secara berkelanjutan.²⁵

Kepuasan pelanggan merupakan suatu faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar mereka akan membeli dari konsumen dalam menciptakan tingkat kepuasan yang maksimal serta mendorong timbulnya loyalitas di pikiran konsumen. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja cenderung mempengaruhi kepuasan untuk datang berbelanja kembali dan tidak jarang pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Strategi Promosi yang efektif seringkali mencakup berbagai pendekatan, seperti program loyalitas, komunikasi yang personal, dan tentunya pengalaman pelanggan yang baik.

²⁵M Rusydi, *Manajemen Hubungan Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 22.