

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

Teori besar (*grand theory*) pada penelitian ini adalah membahas topik tentang strategi promosi yang variabelnya mencakup strategi promosi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi

a) Pengertian strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *stratos* yang artinya memimpin tentaraa pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “ tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakan.”⁹

⁹ Cangara, H. Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016) hlm. 61

Strategi diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi tercapainya tujuan yang ditetapkan. Definisi strategi menurut para ahli sangat beragam dan bervariasi, diantaranya;

- a. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁰
- b. Menurut Stephen Robbins, strategi ialah sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹¹
- c. Rivai dan Prawironegoro, strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective).¹²
- d. Nanang Fattah, mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.¹³

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 32

¹¹ Morissan, *Pengantar Public Relations strategi menjadi Hum as Profesional*, (Jakarta Ramdina Prakasa, 2015), hlm. 134.

¹² Rivai, A., & Prawironegoro, D, *Manajemen Strategis : Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, (Jakarta: Mitrawacanamedia, 2015), hlm.105

¹³ Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015), hlm. 70

Dengan memahami beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan dengan memperhatikan peluang dan resiko yang akan dihadapi.

Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.

b) Tahapan Strategi

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

1. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.¹⁴

c) Tipe-Tipe Strategi

Adapun strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu:

¹⁴ Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Prenhallindo, 2017), hlm. 3

1. Startegi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Startegi Investasi

Startegi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan akan melakuakn strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, startegi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi yang divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi Bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, startegi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹⁵

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

¹⁵ Morissan, *Pengantar Public.....*hlm. 136

produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

1. Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶
2. Hermawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.¹⁷
3. Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel 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

¹⁶ Muslichah, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: KPD, 2015), hlm. 50

¹⁷ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 15

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁸

4. Sadono Sukirno, Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.¹⁹

Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran menurut Kotler, diantaranya :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

¹⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 78

¹⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama edisi 1*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 46

Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi Perlu dilakukan semenarik mungkin agar mendapat perhatian penuh dari masyarakat. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.²⁰

1. Advertising (Periklanan)

a) Deskripsi Konseptual

Menurut Agus Hermawan, *Advertising / Periklanan* merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.²¹

Menurut Freddy Rangkuti, Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar

²⁰ Kotler & Keller, *Marketing Management edisition 16*, (England: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 45

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 39

berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.²²

Menurut Muhammad Jaiz, Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.²³

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson, Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.²⁴

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

²² Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 25

²³ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 20

²⁴ J. Paul Peter & Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 43

b) Fungsi-Fungsi Iklan

Menurut Mursid fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Memberi Informasi Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.
2. Membujuk dan mempengaruhi Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.
3. Menciptakan kesan (*image*) Dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu image akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar image brand tersebut.

4. Memuskan keinginan dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitami dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.
5. Periklanan merupakan alat komunikasi Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.²⁵

c) Manfaat Iklan

Manfaat Iklan menurut Muhammad Jaiz yaitu antara lain:

1. Iklan memperluas alternative bagi konsumen.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

²⁵ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 30

3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.²⁶

d) Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

1. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
 - i. Barang konsumen (*consumer goods*)
 - ii. Barang tahan lama (*Durable Goods*)
2. Iklan Antar bisnis (*Business to Business Advertising*)
3. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
4. Iklan eceran (*Retail Advertising*)
5. Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
6. Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
7. Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*)²⁷

e) Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap

²⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar.....*, hlm. 26

²⁷ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi.....*, hlm. 32

perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan :

1. *Plan* : Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
2. *Do* : Membuat dan melakukan ujicoba penyangangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
3. *Check* : Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
4. *Action* : Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke masyarakat.²⁸

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

a) Deskripsi Konseptual Promosi Penjualan

Menurut Hermawan, Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁹

²⁸ Ibid, hlm. 35

²⁹ Ibid, hlm. 36

Menurut Peter & Olson, Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.³⁰ Sedangkan Menurut Abdurrahman, Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.³¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangkauan pendek.

b) Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Assauri, Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru

³⁰ J. Paul Peter & Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen.....*, hlm. 45

³¹ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jawa Barat: Pustaka Setia, 2015), hlm.

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.³²

c) Merancang Program Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono & Chandra, Perancangan program promosi penjualan harus mempertimbangkan dua aspek utama:

1. Faktor yang mempengaruhi karakteristik respon pasar dalam jangka pendek
 - a. Dalam beberapa kategori produk terdapat semacam loyalitas terhadap ukuran produk (produk size), sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran produk (misalnya kemasan 1 kg) tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai ukuran lainnya (misalnya kemasan 250 gr). Dalam sejumlah kasus, ukuran produk berkaitan erat dengan daya beli dan kebiasaan konsumsi konsumen

³² Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 78

contohnya dalam produk rokok, shampo, pewangi cucian, minyak goreng, sabun cuci, dan sejenisnya.

- b. Respon konsumen terhadap promosi penjualan dipengaruhi pula oleh jumlah dan tipe aktivitas dan memiliki tingkat penebusan (*redemption rates*) paling besar dikalangan pemakai regular, karena mereka tidak perlu bersusah payah mendapatkan kupon tersebut.
 - c. Salah satu dampak promosi penjualan yang perlu diperhitungkan secara matang adalah situasi di mana pembeli regular membuat sediaan produk pada harga promosi. Konsekuensinya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan di waktu tertentu di masa datang (saat harga sudah mulai normal)
2. Faktor merek yang terkait dengan *positioning* perusahaan jangka panjang.
 - a. Ada kecenderungan bahwa dampak promosi merek berkualitas tinggi (dan berharga mahal) terhadap *brand switching* dari konsumen merek berkualitas rendah (dan berharga murah) akan lebih besar dari pada situasi sebaliknya. Artinya, konsumen merek murah yang beralih ke merek mahal yang dipromosikan akan lebih banyak dibandingkan

jumlah konsumen merek mahal yang beralih ke merek murah yang dipromosikan.

- b. Setiap pemasar harus mencermati dampak dinamis dari penggunaan promosi harga. Promosi harga yang terlalu besar dan terlampau sering akan merusak atau mengurangi ekuitas merek. Semakin sering diskon diberikan, konsumen cenderung akan semakin sensitive terhadap harga.³³

Program promosi penjualan dilakukan guna mencapai target penjualan. Dengan promosi secara terus menerus maka berkembang juga kebijakan perusahaan terkait harga rendah setiap harinya. Dan penurunan harga juga semata-mata dilakukan untuk mendokrak penjualan jangka pendek agar tujuan dapat tercapai.

d) Teknik Promosi Penjualan

Menurut Oentoro, Ada beberapa teknik promosi penjualan yang diterapkan untuk menarik konsumen:

1. *Point-of-purchase*

Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk.

³³ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 69

2. *Coupons* (kupon)

sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga. kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan majalah atau koran.

3. *Price-off Deals*

Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10%-25%, namun saat moment tertentu seperti hari kemerdekaan, liburan sekolah dan lainnya potongan akan dinaikkan.

4. *Premium and Advertising Specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

5. *Contest and Sweepta kes* (kontes dan undian)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Untuk mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat jingle, selfie dengan produk dan lainnya.

6. *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)

Penawaran sample gratis kepada konsumen. Penawaran sample ini dilakukan di toko langsung, bisa *dor to dor*, pengiriman sampel melalui jasa pos, dimasukkan ke dalam majalah, di sisipkan pada produk lain, dan melalui kegiatan saat pekan raya, di arena rekreasi, pusat perbelanjaan dan lainnya.

7. *Brand (Product) Placement*

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.

8. *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Kiat ini muncul lebih untuk membangun loyalitas merek.

9. *Frequency (continuity)*

Program ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen.

Frequency programs, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

10. *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton diacara tersebut.³⁴

3. ***Direct Marketing (Penjualan Langsung)***

a) Deskripsi Konseptual *Direct Marketing*

Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.³⁵

Selain itu Tjiptono dan Chandra juga mengungkapkan dalam bukunya yaitu “Pemasaran Strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet, *faxmile*, dan lain-lain”.³⁶

³⁴ Ibid, hlm. 60

³⁵ Kotler & Keller, *Marketing Management*....., hlm.47

³⁶ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 75

Menurut Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.³⁷

Direct marketing dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, iklan melalui *handphone*, iklan online, *postal mailings*, *telemarketing*, dan *text messanging*. Dalam mempromosikan suatu produk atau organisasi/perusahaan kita bisa menggunakan media direct marketing. sebagai contoh jika ingin melakukan promosi perguruan tinggi atau lebih fokus promosi program studi dapat dilakukan dengan menggunakan postal mailings, yaitu dengan cara bekerjasama dengan sekolah-sekolah dengan meminta data a3 identitas peserta didik. Selebaran promosi atau brosur akan dikirim melalui pos ke rumah-rumah peserta didik yang akan lulus dan melanjutkan ke perguruan tinggi. Selain itu bisa juga dengan mengirim email, dari data identitas siswa tersebut tim promosi bisa mengirim brosur program studi melalui email yang tercantum, tingginya tingkat pengguna media sosial ini pastinya siswa sudah

³⁷ Ibid, hlm. 76

memiliki alamat email yang memudahkan untuk brosur dan program promosi yang ditawarkan melalui email.

Promosi juga bisa dilakukan dengan *telemarketing*, menghubungi langsung para calon mahasiswa melalui nomor yang tercantum di data identitas diri. Seperti yang biasa program studi pendidikan ekonomi lakukan yaitu menghubungi langsung para calon mahasiswa yang sudah mendaftar tetapi belum daftar ulang, dengan menghubungi langsung dapat menjalin suatu ikatan emosional sehingga dapat meyakinkan untuk langsung melakukan daftar ulang.

b) Manfaat Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Amstrong pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pembeli Bagi pembeli

Pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan

memiliki pengetahuan yang menyeluruh terhadap produk yang akan dibelinya.

2. Manfaat bagi penjual Bagi penjual

Pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam karakter pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.

Dalam promosi Pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.³⁸

c) Sifat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sifat – sifat pemasaran langsung menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh dalam bukunya Perencanaan dan Pengendalian Produksi, yaitu:

³⁸ Ibid., hlm. 93

1. Nonpublik, Pesan biasanya ditunjukkan untuk orang tertentu.
2. Disesuaikan, Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru, Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.
4. Interaktif dan Terukur, Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut. Penjualan langsung merupakan system pemasaran yang bersifat sangat interaktif dan terukur.³⁹

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

a) Deskripsi Konseptual *Personal Selling*

Menurut Abdurrahman, Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.⁴⁰

Menurut Assauri, *Personal selling* (Penjualan personal), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.⁴¹

Menurut Alma, *Personal selling* (Penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan

³⁹ Ibid., hlm. 93

⁴⁰ Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, hlm. 88

⁴¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*....., hlm. 102

kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.⁴²

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

b) *Aktivitas Personal Selling*

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan *advertensi*. Akan tetapi, seringkali *advertensi* tidak cukup, sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Assauri, *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*), Peragaan (*demonstration*), Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*), Produk yang mempunyai nilai

⁴² Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 95

per unit yang tinggi (*high unit value*), Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*), Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*).⁴³

Menurut Gitosudarmo yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

1. *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
2. *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo
3. *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
4. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.⁴⁴

c) Proses Personal Selling

penjualan pribadi memang media yang paling mahal biayanya dan sering kali sulit mendapatkan tenaga penjual yang profesional dibidang penjualan. Proses penjualan pribadi menurut sumarni dan suprihanto:

1. Persiapan sebelum penjualan
2. Menentukan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan pendahuluan

⁴³ Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 104

⁴⁴ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 100

4. Penjualan
5. Kegiatan seluruh penjualan⁴⁵

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/ wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Orang-orang yang melakukan penjualan ini sering disebut wiraniaga. Wiraniaga adalah individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan. (Abdurrahman)⁴⁶

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

a) Deskripsi Konseptual *Public Relation* (PR)

Menurut Nickel, Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri

⁴⁵ Ibid., hlm. 103

⁴⁶ Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, hlm. 90

atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.⁴⁷

Menurut Rambat, Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara". Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran menurut Rambat, antara lain:

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi public yang spesifik.

⁴⁷ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 103

- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.⁴⁸

Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai. Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi antara lain adalah:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Mensponsori beberapa acara

Sebuah perusahaan mungkin berusaha mengubah perilaku, seperti yang ingin dicapai oleh kampanye, tetapi ini merupakan tugas yang sulit. Sebelum mengubah perilaku, mungkin dibutuhkan upaya komunikasi untuk mengubah keyakinan, sikap, dan perasaan orang.⁴⁹

Tujuan PR yang umum menurut Moriarty dan Mitchell antara lain:

- 1) Menciptakan brand korporat
- 2) Membangun atau mendefinisikan ulang reputasi korporat
- 3) Memosisikan atau mereposisi perusahaan atau brand

⁴⁸ Ibid., hlm. 105

⁴⁹ Ibid., hlm. 108

- 4) Menggerakkan brand ke pasar baru atau pasar global
- 5) Meluncurkan produk atau brand baru
- 6) Menyebarkan berita tentang brand, perusahaan, atau, organisasi
- 7) Memberikan informasi produk atau brand
- 8) Mengubah sikap, opini, atau perilaku stakeholder berkenaan dengan brand atau perusahaan
- 9) Menciptakan relasi brand yang lebih kuat dengan stakeholder, seperti karyawan, pemegang saham, dan komunikasi finansial.⁵⁰

Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat tiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan perusahaan tersebut. Perusahaan akan memilih strategi hubungan masyarakat yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai pada saat perencanaan promosi dimulai. Pihak yang menjalankan hubungan masyarakat harus bekerja keras demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

b. Fungsi Promosi

⁵⁰ Ibid., hlm. 109

Menurut Terence A. Shimp, promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁵¹

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Meningatkan)

⁵¹ A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 59

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk

memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel. Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah dengan mempengaruhi keputusan pembeli.

c. Tujuan Khusus Promosi

Beberapa tujuan khusus yang kiranya dapat dirumuskan dalam promosi meliputi beberapa hal, sebagai berikut :⁵²

1) *Build Awareness* (membangun kesadaran)

Produk baru dan perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan identitas. Dalam situasi ini fokus promosi pemasaran untuk : (1) secara efektif menjangkau pelanggan; dan (2) mengatakan kepada pasar siapakah perusahaan saya dan apa yang akan saya tawarkan.

2) *Create Interest* (menciptakan minat)

Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran pelanggan dan memindahkan mereka untuk mencari dan jika mungkin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan ini memang sangat

⁵² Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media, 2016), hlm 506

menantang dalam setiap diskusi bisnis. Seperti yang kita lihat dengan diskusi kita tentang perilaku konsumen atau perilaku pembeli, maka setiap pelanggan harus terlebih dahulu mengenali kebutuhan mereka sebelum mereka secara aktif mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, maka fokus promosi diarahkan untuk menciptakan pesan-pesan yang meyakinkan pelanggan bahwa ada suatu kebutuhan yang telah menjadi ciri khas suatu masyarakat.

3) *Provide Information* (menyediakan Informasi).

Beberapa bentuk promosi dirancang untuk membantu pelanggan memasuki tahap pencarian produk untuk mengenal dan mungkin akan membeli produk ini. Dalam beberapa kasus, seperti ketika produk tersebut masih baru maka sudah tentu belum ada produk yang menyainginya sehingga informasi belum memasuki tahap perbandingan dengan produk lain yang sejenisnya, tetapi informasi untuk memperkenalkan produk ini semata-mata. Setelah produk kita memasuki persaingan di pasar karena sudah ada produk lain maka informasi promosi berubah untuk meletakkan strategi positioning dari produk kita.

4) *Stimulate Demand* (merangsang permintaan).

Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiens untuk mengenal produk baru atau produk alternatif, atau bagi pelanggan merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk membeli produk ini. Pada era teknologi informasi seperti sekarang

ini sebagai perusahaan menyediakan perangkat lunak yang tidak saja menginformasikan produk tetapi juga mendemonstrasikan cara kerja produk yang disediakan dengan cuma-cuma bagi audiens. Perusahaan sering memanfaatkan media massa cetak maupun elektronik atau media publisitas lain untuk mengiklankan atau menyebarluaskan informasi tentang produk pada saat praliburan yang mengingatkan pelanggan untuk membeli produk tertentu.

5) *Reinforce the Brand* (memperkuat merek).

Setelah pembelian dilakukan, seorang pemasar dapat menggunakan promosi untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pembeli atau pelanggan dan produk atau merek tertentu, ini dimaksudkan agar pelanggan tetap setia membeli dan memakai produk ini. Pada saat sekarang banyak perusahaan berkomunikasi visual melalui media dengan para pelanggan mereka, tujuannya hanya satu memperkuat citra merek kepada pelanggan. Kadang-kadang bagi pelanggan atau pembeli tertentu yang fanatik terhadap merek selalu membeli suatu produk berdasarkan merek dan uniknya mereka tidak memedulikan harga dari produk bermerek ini.

d. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:⁵³

- 1) Publik Internal Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.
- 2) Publik Eksternal Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari public intern dan public ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, ada beberapa judul skripsi dan jurnal sebagai referensi bagi peneliti yang dijadikan kajian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Skripsi Iis Riza Umami Tahun 2019 yang Berjudul “Strategi Promosi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2018/2019. Persamaan dari penelitian ini adalah jenis penelitiannya

⁵³ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat.....*, hlm. 10

menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam upaya penerimaan mahasiswa baru. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi tempat dan strategi promosi yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini strategi promosi yang digunakan yaitu; 1) Periklanan melalui media cetak dan media elektronik berupa media sosial dan website. 2) Promosi penjualan dengan mengadakan event tahunan dengan bermacam hadiah. 3) Personal selling merupakan cara yang dianggap paling efektif oleh pihak Fakultas karena secara langsung (tatap muka) dengan menemui sekolah-sekolah didalam dan luar kota. 4) Publisitas merupakan cara dengan memanfaatkan media untuk meliput kegiatan Fakultas yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Serta pemilihan media sebagai alat promosi, media massa yang digunakan yaitu: media cetak dan media elektronik. Penggunaan media online hendaknya lebih kreatif lagi, serta jangan hanya berfokus pada instagram saja melainkan facebook, twitter dan media lainnya juga ikut aktif dalam mempromosikan kegiatan yang berhubungan dengan penerimaan mahasiswa baru.⁵⁴

Muhammad Asmiati Dan Iqbal Sultan Akbar, Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 3, No.1 2014, yang berjudul “Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas”. Penelitian

⁵⁴ Iis Riza Umami, *Strategi Promosi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

ini bertujuan mengetahui strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Institut menjadi Universitas. Persamaan dari penelitian ini adalah jenis penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam upaya penerimaan mahasiswa baru. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi tempat dan strategi promosi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi promosi, UIN Alauddin Makassar memperlihatkan langkah-langkah pokok terdiri atas pengidentifikasian audiens sasaran, perencanaan, penentuan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi. Bauran promosi UIN Alauddin Makassar meliputi kegiatan periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan leaflet, melalui *personal selling* (penjualan perseorangan) dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah. Promosi penjualan dilakukan dengan menawarkan beasiswa kepada mahasiswanya, hubungan masyarakat dengan membentuk desa binaan, dan pemasaran langsung melalui website, facebook dan twitter. Strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.⁵⁵

Taufan Gojali, Jurnal Media Mahardhika Vol. 17 No. 2 tahun 2019 yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah

⁵⁵ Muhammad Asmiati & Iqbal Sultan Akbar, “Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas”, *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 3, No.1 2014

Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik Tmkm Karawang”. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan oleh Politeknik TMKM pada tahun akademik 2017/2018 dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Persamaan dari penelitian ini adalah jenis penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi tempat dan strategi promosi yang diterapkan dan juga pembahasan bauran promosi yang dibahas. Hasil penulisan mendeskripsikan bahwa metode atau strategi bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggabungkan bauran promosi seperti *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Mass Selling* (penjualan masal), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations*, *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Dengan menggunakan media publikasi yaitu, sosialisasi atau presentasi di depan kelas dengan alat brosur dan angket sebagai pendukung promosi, program beasiswa, pemasangan spanduk. Dari alat-alat promosi dan media publikasi tersebut diharapkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2017/2018 meningkat sebanyak 200%.⁵⁶

Abdullah Ibrahim dan Lubis, Jurnal Ulul Albab Vol.22 No.2 tahun 2018 yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang

⁵⁶ Taufan Gojali, “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang”, *Jurnal Media Mahardhika* Vol. 17 No. 2 tahun 2019

dilakukan oleh Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dalam upaya rekrutmen dan peningkatan jumlah mahasiswa baru sebagai salah satu indikator kemajuan Universitas. Persamaan dari penelitian ini adalah jenis penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam upaya penerimaan mahasiswa baru. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi tempat dan strategi promosi yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan metode promosi 4P+S yaitu *product, price, place, promotion, dan satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru khususnya di FISPOL universitas Muhammadiyah Mataram.⁵⁷

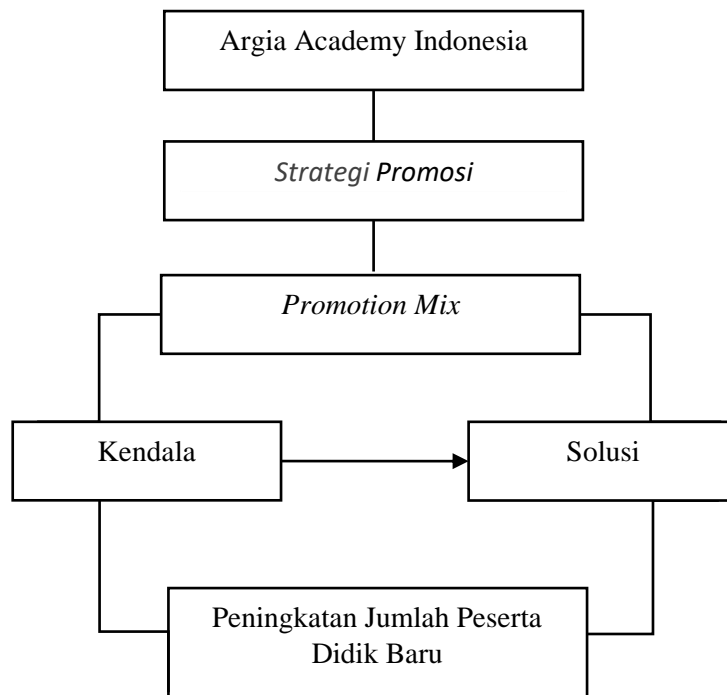
Renata dan Tobari, Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan (JMSP) Volume 2, No. 1 tahun 2017 yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi”. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi promosi, efektifitas dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran (*mixed method*). Persamaan dari penelitian ini adalah jenis penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama sama meneliti tentang strategi promosi dalam peningkatan jumlah mahasiswa. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi tempat dan strategi promosi yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

1. ⁵⁷ Abdullah Ibrahim & Lubis, “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram”, *Jurnal Ulul Albab* Vol.22 No.2 tahun 2018

strategi promosi menggunakan empat bauran promosi yaitu iklan *personal selling*, *advertising*, *publisitas*, *word of mounth* Menunjukkan hasil penggunaan dimensi iklan (*advertising*) adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa.⁵⁸

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



⁵⁸ Renata dan Tobari, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi". *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan (JMSP)* Volume 2, No. 1 tahun 2017

Argia Academy Indonesia merupakan sekolah teknologi dan *digital marketing* yang berfokus menghasilkan lulusan-lulusan berkarakter dan profesional di bidang teknologi informasi dan *digital marketing*. Dalam menerapkan strategi promosi guna meningkatkan jumlah peserta didik baru, Argia Academy Indonesia menggunakan Strategi promosi Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix*. Menurut Kotler, bauran promosi dibagi menjadi 5 diantaranya yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Dalam menerapkan strategi promosi Argia Academy Indonesia tentunya mengalami kendala, akan tetapi kendala tersebut diatasi dan diminimalisir dengan beberapa solusi yang diharapkan dapat mengatasi kendala yang ada.