

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi adalah Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Sedangkan menurut Strategi menurut Pearce dan Robinson, Strategi adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimna ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud tujuan tertentu.

jadi Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi juga faktor terpenting dalam proses perencanaan. Apabila misi perusahaan dilakukan untuk waktu yang lama atau jarang dirubah dan

¹ kbbi <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> diakses pada 28 Januari 2022 pukul 08:45

tujuan untuk waktu yang lama, sebaliknya jika strategi lebih sering berubah-ubah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.² sedangkan menurut Kotler dan Amstrong Strategi Pemasaran adalah Serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha atau bisnis tertun mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan. Strategi juga merupakan rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran.³

Apa saja yang dipasarkan, ada 10 jenis wujud yang bisa dipasarkan yakni⁴:

1. Barang, barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara. contohnya yakni bahan makanan,

² kbbi <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran> diakses pada 28 Januari 2022 pukul 08:45

³ Siti Mashnu'ah, "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia". Jurnal Al-Iqtishad Vol. II No. 2 (Juli 2010) STAI Siliwangi Garut, h.106. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/2487/0>

⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah". Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies Vol. 4 Nomor 1 (Maret 2014) IAIN Pontianak, h.75-77. https://www.google.com/search?q=Strategi+Marketing+Mix+dalam+Perspektif+Syariah&sxsrf=APq-WBtbiY3ALfTvCqn69Pc4Id0832cy1w%3A1643502997484&ei=ld31Ydn0HNrcz7sPL_yquAs&ved=0ahUKEwiZk-jindj1AhVa7nMBHReCrcQ4dUDCA0&uact=5&oq=Strategi+Marketing+Mix+dalam+Perspektif+Syariah&gs_lcp=Cgnd3Mtd2l6EA MyBQg AEIAESg QIQRgASg QIRhgAUABY gyhgpzBoAHAAeACAAYsBiAGLAZIBAzAuM ZgBAKABAcABAQ&sclient=gws-wiz#

komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

2. Jasa, Semakin meningkat proporsi kegiatan yang di fokuskan yakni produksi jasa. jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.
3. Pengalaman, Dengan merangkai-rangkaian beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergekkarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, Pemasar mempromosikan peristiwa- peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar dan pementasan seni,
5. Orang, Pemasaran selebriti menjadi bisnis penting. seseorang mencari popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayat di surat kabar maupun di majalah.
6. Tempat, Negara bagian atau di pertengahan kota, secara bersaing dan aktif menarik para turis, pabrik, kantor pusat, perusahaan dan tempat tinggal baru. cukup dicari karena menjadi pusat penyelenggaraan kegiatan pemasaran.
7. Properti, hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. property diperjualbelikan dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

8. Organisasi, secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik. contohnya Universitas, Museum, dan organisasi pertunjukkan seni. semuanya membuat rencana untuk menaikkan citra public guna lebih memenangkan persaingan dalam mendapatkan audiens dan dana.
9. Informasi, dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. pada hakikatnya informasi merupakan suatu yang bisa di produksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, masyarakat dan orangtua. contohnya seperti Ensiklopedia dan buku non fiksi itu termasuk kedalam memasarkan informasi.
10. Gagasan, Setiap penawaran pasar mencakup ini dari suatu gagasan dasar. produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan dan manfaat.

2. Manajemen Strategi dan Pemasaran

a. Konsep Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah suatu proses pernanajemenan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan organisasi dengan lingkungan, untuk dapat mencapai tujuan-tujuannya. Manajemen berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi.⁵

⁵ Abd Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi Cet 1*, (Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Pernebitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), h. 6. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1124470>

Adapun tujuan Manajemen Strategis adalah :

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- b. Mengevaluasi kinerja, jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
- c. Senantiasa memperbarui strategi agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- d. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada.
- e. Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Rendi yang mengutip pada kotler, Pemasaran adalah sebuah proses pendistribusian ke konsumen yang menyatakan bahwa proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan secara bebas produk bernilai dengan pihak lain.⁶

Strategi Pemasaran terdiri empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu⁷ :

⁶ Rendi Indrasari, “ Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis, ” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Muhammadiyah Makassar, 2021) h.7. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14213-Abstrak.pdf>

⁷ Faizal Ahmad, Abdul Rahman, Nahdiyul Islam, Sabrina Nurillah, Ruminah, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab”, Jurnal Comserva Vol.1, No 3 (

- a. *Product* (Produk) Suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, strategi pemasaran produk antara lain : beberapa macam produk, kualitas dari produk, desain produk, kemasan produk dan layanan.
- b. *Price* (Harga) Jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. harga ini adalah salah satu strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan.
- c. *Place* (Tempat) Tempat saluran pemasaran untuk membantu dalam pengalihan barang atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi) Kegiatan menyampaikan produk dan manfaatnya guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

Adapun Tahapan Strategi Pemasaran yakni :

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi⁸:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat

2021) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, h.95. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/12>

⁸ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta : Salemba Empt, 2010), h.21

membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.
3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.
4. Menganalisis kinerja perusahaan. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran

dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

3. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya reklame.⁹ Sedangkan Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

⁹ kbbi <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/promosi> diakses pada 28 Januari 2022 pukul 08:45

Jadi Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Promosi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.¹⁰

4. Bauran Promosi

Bauran Promosi Penerapan strategi yang tepat adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya adalah persaingan dalam kendaraan bermotor, Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang di inginkan pada target pasar, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan perorangan, iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

¹⁰ Fauziyah Ulfah Mulyana, “ Strategi Promosi Produk Asuransi Jiwa Syariah Melalui Social Media pada PT. Prudential Life Assurance Studi Kasus Prodigy Agency Menara Thamrin”, (Skripsi Fakultas Agama Islam Manajemen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017) h.12. <http://repository.umj.ac.id/4918/>

Juli Ismanto mengutip Sistaningrum (2002) dan menyatakan bahwasannya bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Promosi memiliki empat variabel penting yaitu Sales Promotion, Advertising, Penjualan Individu, Kontak Komunitas, dan Penjualan Langsung.¹¹

5. Macam-Macam Promosi

Ada 8 macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

a. Iklan atau *Advertising*,

merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik.

b. Promosi Penjualan atau Sales Promotion,

merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

¹¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS,2020),h.76.
http://eprints.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN%20PEMASARAN.pdf

c. Acara dan Pengalaman atau Event and Experiences,

merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas atau Public Relations and Publicity,

merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

e. Penjualan Personal atau Personal Selling,

merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

f. Pemasaran Langsung atau Direct Marketing,

merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta

respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

g. Pemasaran Interaktif atau Interactive Online Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

h. Pemasaran dari mulut ke mulut atau Word of Mouth Marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

6. Fungsi Dan Tujuan Promosi

Fungsi promosi yakni sebagai berikut ¹²:

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.

b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan

¹² Wulanytha Unonongo, Deasy Warouw, Linkan Tulung, "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado," dalam E-Journal: Acta Diurna, Vol IV, No.5 (2005). <https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado#id-section-content>

pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.

- c. Pengembangan rasa ingin tau (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Dan Tujuan Promosi yakni :

- a. Memberitahu, Tujuan ini bersifat informasi diman produsen melakukan promosi untuk memberitahu pasar sasaran apa yang akan ditawarkan olehnya, dengan ini konsumen bisa menentukan jenis asuransi yang di butuhkan.
- b. Membujuk, Tujuan ini bersifat persuasive dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli.
- c. Mengingatkan, Tujuan ini untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis asuransi tersebut.¹³

¹³ Rendi Indrasari, “ Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis, ” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Muhammadiyah Makassar, 2021) h.9. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14213-Abstrak.pdf>

7. Strategi Promosi

Strategi Promosi Bisnis saat ini sering berbenturan dengan manajer dalam berbagai keputusan penting yang berkaitan dengan pemasaran mereka. Beberapa keputusan penting yang harus dibuat manajer perusahaan meliputi strategi penjualan produk, penetapan harga penjualan, dan daya tarik iklan dari produk yang dijual. Keputusan ini harus dilaksanakan dengan baik untuk menjaga minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan dan membujuk produk dan jasa untuk menarik, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sarana dimana perusahaan dan perantara berkomunikasi dan berkomunikasi untuk memberikan informasi tentang produk, harga dan lokasi. Informasi yang menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, perantara, atau kombinasinya.¹⁴

Strategi Promosi yang dapat digunakan, antara lain¹⁵:

- a. Strategi defensive (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih

¹⁴Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS,2020),h.86.
http://eprints.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN%20PEMASARAN.pdf

¹⁵ Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asociation*, (USA, 1999), h. 314

efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.

- b. Strategi attack (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
- c. Strategi develop (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. Strategi observe (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

8. Tahapan Strategi Promosi

Untuk memaksimalkan strategi promosi setidaknya ada 7 tahap yang bisa dilakukan sebuah bisnis, berikut beberapa tahapan perencanaan promosi secara efektif.¹⁶

a. Menentukan Target Market

Tahapan pertama dalam melakukan promosi ini berkaitan dengan penentuan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka kita harus menentukan segmentasi yang lebih

¹⁶ Novia Widya Utami, "Lakukan Promosi Efektif Bisnis Dengan 7 Tahap Perencanaan Ini" Jurnal Entrepreneur (Juni 2018) [https://www.jurnal.id/id/blog/2018-7-tahap-perencanaan-yang-harus-anda-lakukan-untuk-promosi-efektif/#Tahapan dalam Melakukan Rencana Promosi](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-7-tahap-perencanaan-yang-harus-anda-lakukan-untuk-promosi-efektif/#Tahapan%20dalam%20Melakukan%20Rencana%20Promosi)

personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market kita jadi lebih jelas dan budget promosi lebih efektif. Dengan menentukan *target market*, Anda akan lebih mudah menentukan media promosi apa yang cocok dan sesuai untuk digunakan.

b. Menentukan Besarnya Insentif & Syarat Partisipasi

Menentukan besarnya insentif sangat penting dilakukan saat mengadakan program promosi penjualan, karena hal ini akan sangat memengaruhi respon penjualan. Semakin tinggi insentif yang diberikan biasanya akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Merencanakan Pesan

Tahapan selanjutnya dalam membuat rencana dan melakukan promosi adalah merencanakan pesan. Saat ini komunikasi sudah berlangsung secara dua arah sehingga perusahaan harus bisa membuat pesan yang membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sebelum membuat pesan untuk memperkuat promosi, perusahaan harus memperhatikan siapa targetnya. Gunakan bahasa yang sesuai dengan target market untuk memperkuat pesan promosi.

d. Memilih Media Promosi yang Efektif

Pilihlah *channel media* yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Ada dua pilihan media yang ada yaitu, media *offline* dan media online.

e. Menentukan Durasi Promosi

Menentukan durasi pelaksanaan promosi juga tidak kalah penting untuk melakukan promosi yang efektif, hal ini terkait dengan kesempatan para konsumen untuk dapat menikmati insentif dari program promosi yang dijalankan. Jika durasi promosi penjualan terlalu singkat biasanya hanya sedikit konsumen yang bisa mengambil keuntungan, apabila promosi penjualan dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.

f. Mengukur Efektif Atau Tidaknya Promosi

Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang *brand awareness*, atau melakukan pengukuran di media digital jika menggunakan *digital marketing*.

g. Menentukan Anggaran Promosi

Penentuan anggaran dilakukan untuk mengetahui secara pasti berbagai biaya yang harus dikeluarkan dalam program promosi penjualan. Menentukan besaran biaya ini bisa ditentukan berdasar berbagai hal seperti besarnya insentif, durasi waktu, sarana promosi, jangkauan distribusi, dan faktor tak terduga lainnya. Dengan perencanaan anggaran yang tepat diharapkan kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan sebanding dengan semua biaya yang dikeluarkan.

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu¹⁷ :

- 1) Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.
- 2) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
 - a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

¹⁷ Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 375

- c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.
- 3) Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
- 4) Tahap dalam daur hidup produk.

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

B. Asuransi Jiwa

1. Pengertian Asuransi Jiwa

Kata asuransi berasal dari bahasa belanda, *assurantie*, yang dalam hukum belanda disebut *Verzekering*, yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie*, kemudian timbul istilah *assurateur*, bagi penanggung, dan *geassureerde* bagi tertanggung.

Definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2014 tentang usaha perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan

menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.¹⁸

Sedangkan pengertian Asuransi jiwa sendiri yakni menyangkut tentang kematian seseorang, sakit, cacat dan lain-lain. menurut Derby yang mengutip Salim , Pengertian Asuransi Jiwa adalah asuransi yang menanggung orang terhadap kebutuhan finansial yang tak terduga yang di akibatkan karena seseorang yang meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Dari sini bahwasannya asuransi jiwa, yakni yang dihadapi adalah resiko kematian dan resiko hidup seseorang yang terlalu lama.¹⁹

Sedangkan pengertian asuransi jiwa syariah adalah pengolahan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling tolong menolong dan melindungi dengan memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggal atau hidupnya peserta, atau pembayaran lain kepada peserta atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang besarnya telah ditetapkan dan didasarkan pada hasil pengelolaan dana.²⁰

2. Produk Asuransi Jiwa

Asuransi Jiwa merupakan Perusahaan asuransi yang di hubungkan dengan penanganan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipeertanggungkan.

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h.26.

¹⁹ Derby , “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Asuransi Jiwasraya Medan”, (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, 2016) h.20. <https://123dok.com/document/ye8wk20y-penerapan-strategi-bauran-pemasaran-pada-asuransi-jiwasraya-medan.html>

²⁰ Muhammad Ajib , *Asuransi Syariah Asuransi Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), h.68.

Produk-produk yang digunakan dalam asuransi jiwa ialah²¹:

a. Asuransi Term Life (Asuransi Berjangka) :

Seluruh produk asuransi jiwa berjangka memberikan pertanggungungan selama satu jangka waktu tertentu yang disebut jangka waktu polis (*policy term*). Manfaat polis asuransi ini dapat dibayarkan hanya apabila:

1. Tertanggung meninggal dunia dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, dan
2. polis masih berlaku (*in force*) ketika Tertanggung meninggal dunia.

Jika Tertanggung masih hidup sampai berakhirnya jangka waktu yang telah ditetapkan, maka polis tersebut akan memberikan hak kepada pemegang polis untuk melanjutkan pertanggungungan asuransi jiwa. Jika pemegang polis tidak melanjutkan pertanggungungan tersebut, maka polis akan berakhir dan perusahaan asuransi tidak berkewajiban untuk memberikan pertanggungungan selanjutnya.

Adapun jenis-jenis pertanggungungan asuransi jiwa berjangka adalah:

1. Asuransi Jiwa Berjangka Dengan Uang Pertanggungungan Tetap (*Level Term Life Insurance*) yaitu memberikan manfaat kematian dalam jumlah yang sama selama jangka waktu polis tersebut.
2. Asuransi Jiwa Berjangka Dengan Uang Pertanggungungan Menurun (*Decreasing Term Life Insurance*) yaitu memberikan manfaat kematian

²¹ *Company Otoritas Jasa Keuangan* , <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/30671>

yang nilainya menurun selama jangka waktu pertanggungan. Manfaat polis ini dimulai dengan suatu nilai pertanggungan yang telah ditetapkan dan kemudian menurun selama jangka waktu pertanggungan sesuai dengan metode yang dijelaskan dalam polis.

3. Asuransi Jiwa Berjangka Dengan Uang Pertanggungan Meningkatkan (Increasing Term Life Insurance) yaitu memberikan suatu manfaat kematian yang dimulai pada suatu nilai dan meningkat dengan nilai atau persentase tertentu pada interval yang telah ditetapkan selama jangka waktu polis.

b. Asuransi Whole Life

Asuransi ini memiliki 2 (dua) karakteristik yaitu:

1. Memberikan pertanggungan seumur hidup kepada Tertanggung selama polis masih berlaku (*in force*) dan
2. Memberikan pertanggungan asuransi dan mengandung unsur tabungan.

Adapun jenis-jenis pertanggungan asuransi jiwa seumur hidup adalah:

1. Asuransi Jiwa Seumur Hidup Tradisional (*Traditional Whole Life Insurance*),

Jenis asuransi ini memberikan pertanggungan seumur hidup dengan tarif premi tetap (*level premium rate*) yang tidak meningkat sejalan dengan bertambahnya usia Tertanggung.

2. *Last Survivor Life Insurance*,

Jenis asuransi ini juga disebut sebagai *second-to-die life insurance*, yang merupakan jenis asuransi jiwa seumur hidup gabungan dimana manfaat polisnya hanya dibayarkan setelah kedua orang Tertanggung polis tersebut meninggal dunia. Premi asuransi jiwa ini hanya dibayar sampai Tertanggung pertama meninggal atau premi dapat dibayar sampai kedua Tertanggung meninggal. Asuransi ini dirancang khusus terutama untuk memberikan pertanggungan kepada pasangan menikah yang ingin memiliki dana untuk membayar pajak harta warisan (*estate taxes*) yang dikenakan setelah mereka meninggal dunia.

3. Asuransi Jiwa Seumur Hidup Gabungan (*Joint Whole Life Insurance*),

Jenis asuransi ini memiliki fitur dan manfaat yang sama seperti asuransi jiwa seumur hidup untuk individu kecuali bahwa asuransi ini menanggung dua jiwa dalam polis yang sama, seringkali disebut *first-to-die life insurance* karena setelah kematian salah seorang dari Tertanggung, manfaat kematian dalam polis akan dibayarkan kepada Tertanggung yang masih hidup dan pertanggungan polis berakhir.

c. Asuransi Endowment (Dwiguna)

Jenis asuransi ini memberikan suatu jumlah manfaat tertentu apakah Tertanggung hidup sampai akhir jangka waktu pertanggungan atau meninggal selama jangka waktu pertanggungan. Setiap polis asuransi jiwa dwiguna memiliki tanggal jatuh tempo (*maturity date*), yaitu tanggal pembayaran uang

pertanggung jawaban oleh perusahaan asuransi kepada pemegang polis jika Tertanggung masih hidup. Tanggal jatuh tempo akan tercapai pada akhir suatu jangka waktu yang telah ditetapkan, atau ketika Tertanggung mencapai usia yang telah ditetapkan.

d. Asuransi Unitlink

Asuransi *unit link* merupakan asuransi yang menggabungkan manfaat asuransi dengan investasi. Premi yang dibayarkan akan dialokasikan ke dalam dua mekanisme pengelolaan yang terpisah yaitu pengelolaan premi dasar untuk kepentingan proteksi dan pengelolaan premi investasi. Premi Investasi dikelola oleh Manajer Investasi atau ahli investasi perusahaan. Dengan membeli produk *unit link*, seorang Tertanggung dapat memperoleh manfaat perlindungan asuransi sekaligus imbal hasil atas investasi Produk *unit link* di Indonesia umumnya diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan asuransi jiwa.

3. Fungsi Asuransi Jiwa

Berikut beberapa Fungsi apabila memiliki asuransi jiwa :²²

- a. Proteksi dari risiko kematian Ini merupakan manfaat umum yang bisa diterima oleh tertanggung dari berbagai risiko musibah di masa depan, seperti kepala keluarga meninggal akibat kecelakaan sehingga kehilangan mata pencaharian.

²² Husen Mulachela, "Asuransi Jiwa: Pengertian, Manfaat, dan Daftar Perusahaan". <https://katadata.co.id/redaksi/finansial/611609d483292/asuransi-jiwa-pengertian-manfaat-dan-daftar-perusahaan>

- b. Menjaga kelangsungan hidup keluarga atau ahli waris Asuransi ini juga memberikan manfaat berupa perlindungan kelangsungan hidup keluarga atau ahli waris di kala keluarga tidak lagi memiliki mata pencaharian. Asuransi hadir untuk memberi dukungan finansial yang nantinya dapat digunakan keluarga tertanggung untuk memenuhi kebutuhan hidup.
- c. Membantu pengelolaan keuangan Secara tidak langsung peserta akan diminta menyisihkan uang mereka untuk membayar premi asuransi jiwa secara berkala. Dana ini dikelola sebagai bentuk perlindungan terhadap Anda dan keluarga dalam menghadapi masa-masa darurat.
- d. Membantu tercapainya target biaya pendidikan Tidak ada yang bisa memastikan, sampai kapan orangtua mampu membiayai pendidikan anaknya. Untuk mencegah hal tersebut, asuransi jiwa hadir agar peserta mendapat biaya pertanggung jawaban untuk biaya pendidikan anak di masa depan.
- e. Persiapan pensiun Selain mendapat perlindungan jiwa, produk asuransi jiwa dwiguna dan unit link membantu pemegang polis untuk mengakumulasi dana persiapan pensiun.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses

produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.²³ sedangkan menurut Kotler (2008:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan”.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsur terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Menurut Afdahal yang mengutip Angipora (2002:173),”Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan”.²⁴

²³ Kbbi <https://kbbi.web.id/produk>, diakses pada 28 Januari 2022 pukul 08:45

²⁴ Afdahal Anan Arifin, “Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya AbadiMotor Cabang Antang”, (Skripsi Fakultas

1. Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk bersaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

3. Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam kebutuhan langganan.

4. Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

5. Merk

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

2. Bentuk-Bentuk Produk

Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Barang fisik yaitu sarana yang memberikan jasa kepada kita. Contohnya, sebuah perusahaan manufaktur computer menyediakan barang seperti computer, monitor dan lain sebagainya.
- b. Jasa yaitu perbuatan yang dapat mendatangkan kebaikan. contohnya, perusahaan manufaktur computer menyediakan jasa pengiriman, pemasangan, perbaikan dan lain sebagainya.
- c. Gagasan yaitu rancangan yang tersusun didalam pikiran.

3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan produk terdapat lima tingkatan, yaitu:

- a. Produk utama merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Produk generic merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap merupakan produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk potensial merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.²⁵

4. Produk Asuransi

Produk Asuransi merupakan produk keuangan yang berguna untuk melindungi diri dari berbagai resiko kerugian finansial ketika musibah datang menghampiri. Terdapat banyak produk-produk asuransi yakni Asuransi Kesehatan, Asuransi Jiwa, Asuransi Pendidikan dan Asuransi Umum.

Salah satu Produk yang akan di teliti oleh peneliti ini yakni asuransi jiwa syariah yang terdapat di PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, yakni adalah produk PruCinta.

PruCinta adalah polis asuransi jiwa syariah yang memberikan santunan meninggal dunia selama 20 tahun dengan periode pembayaran. PruCinta merupakan produk asuransi jiwa syariah tradisional yang menyediakan perlindungan prudential syariah senantiasa amanah terhadap janji akad yang sudah tertuang dalam polis. dan PT. Prudential Life Assurance atau Prudential Indonesia meluncurkan asuransi jiwa syariah PruCinta untuk memenuhi kebutuhan Keluarga.²⁶ Asuransi PruCinta termasuk Asuransi Tradisional , Asuransi Tradisional merupakan produk asuransi murni, yang

²⁵Mutiah, “Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra’ Plus Pada Divisi Syariah AJB Bumiputera 1912”, (Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), h. 39-42. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30768>

²⁶ *Company Profile*, PT. Prudential Assurance Indonesia <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/asuransi-tradisional-atau-asuransi-unit-link/>

hanya menawarkan manfaat pertanggungan asuransi tanpa adanya unsur investasi di dalamnya. Ada tiga produk asuransi tradisional yang umum dimiliki perusahaan tradisional, yakni asuransi jiwa berjangka atau *whole life*, dan asuransi jiwa dwiguna atau *endowment*.

5. Strategi Pemasaran Produk

Perusahaan-perusahaan jasa asuransi menerapkan strategi baru dalam memasarkan produk-produknya karena banyaknya persaingan yang ketat dalam setiap perusahaan, juga mempunyai tujuan agar dapat tetap bertahan hidup, berkembang dan diminati oleh konsumen. Dalam memasarkan suatu produk, hal yang sangat penting untuk diketahui adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*). Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. *Produk* (Product)

Biasanya bauran pemasaran dimulai dengan produk “P”. Inti dari bauran pemasaran, yang merupakan langkah awalnya adalah penawaran produk dan strategi produk. Sangat sulit untuk mendisain suatu strategi distribusi, memutuskan kampanye promosi, atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang akan dipasarkan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, nama baik perusahaan, nilai

kepuasan dan masih banyak lagi faktor lainnya. Hal inilah yang dijadikan dasar Perusahaan PT. Prudential Life Assurace dalam membuat suatu produk, selain produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli (nasabah) produk tersebut juga mencerminkan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan.

2. *Harga* (Price)

Menurut bayangan orang-orang, harga adalah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Memang daftar harga adalah yang sering menjadi pusat perhatian saat membeli barang atau layanan. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar daftar harga. Menurut Kotler harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penetapan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi suplai atau *marketing chanel*s. Akan tetapi yang paling penting dalam penetapan harga adalah harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah. Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan

bahkan sangat penting bagi organisasi karena harga dikalikan dengan jumlah unit produk yang terjual sama dengan total penerima perusahaan.

3. *Promosi* (Promotion)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan ke unggulan produk dan membujuk konsumen agar mereka mau membelinya.

4. *Tempat* (Place)

Berbicara masalah tempat berarti pembahasannya tentang dimana PT. Prudential Life Assurance sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dalam menentukan tempat dimana perusahaan harus bermarkas tentunya memperhatikan saluran distribusi pemasaran produknya.²⁷

²⁷ Bayu Triyanto, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta," (Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) h.110 <https://eprints.uny.ac.id/15072/>