

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan – kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa, ide serta tujuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau usaha. Strategi ini dibuat dengan tujuan untuk menciptakan pengetahuan, perhatian, serta membujuk pelanggan atau masyarakat luas agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau usaha.

Promosi juga dapat sebagai alat media dalam memberitahukan atas sebuah produk atau jasa baru yang hadir di pelanggan atau masyarakat luas sehingga dapat bertujuan dalam membujuk suatu pelanggan atau masyarakat dalam melakukan pembelian atas suatu produk ataupun jasa. Promosi juga bertujuan dalam memasarkan baik itu kelebihan suatu produk atau jasa serta menciptakan ketertarikan seorang pelanggan atau masyarakat untuk menginginkan dan kemudian melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dipasarkan.

2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* bisa juga disebut dengan *marketing communications mix*. Promosi ini merupakan berbagai cara pendekatan – pendekatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun usaha dengan tujuan

memaksimalkan upaya atau usaha dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan area jangkauan yang luas kepada masyarakat.

Pada bauran promosi ini, terdapat 5 macam yang akan dibahas dalam penulisan kerja praktek, yaitu :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan pribadi
- d. Public relations
- e. Penjualan langsung

2.2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah dorongan yang biasanya terjadi dalam jangka waktu tidak terlalu panjang untuk membuat ataupun menciptakan pelanggan atau masyarakat agar mau melakukan pembelian ataupun penjualan terhadap sebuah produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan – perusahaan atau usaha. Promosi penjualan biasanya memberikan pelanggan atau masyarakat alasan mengapa sebuah produk atau jasa harus dibeli di saat itu juga. Promosi penjualan juga dapat membantu dalam posisi sebuah produk dan membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan atau masyarakat.

2.2.2 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan strategi dalam promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan – perusahaan maupun usaha dengan tujuan melakukan penjualan

atas produk ataupun jasanya dan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan – perusahaan atau usaha kepada pembeli yaitu masyarakat luas. Hal ini dilakukan dengan menciptakan sebuah nilai kepada pelanggan tersebut dan mempertahankan hubungan dengan baik kepada pelanggan dengan jangka waktu yang panjang.

Penjualan pribadi biasanya melibatkan interaksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan – perusahaan atau usaha kepada pelanggan atau masyarakat baik secara langsung atau menggunakan media perantara seperti email, telepon ataupun melalui internet. Penjualan pribadi merupakan bisnis dimana dalam penjualannya menggunakan orang yang secara langsung menjual produknya kepada konsumen.

Penjualan pribadi ini juga bisa disebut dengan *face to face selling*.

2.2.3 Periklanan

Iklan adalah salah satu strategi penting dalam melakukan promosi. Media ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan – perusahaan bisnis maupun usaha dalam mempromosikan produk dan jasa, ide serta tujuannya ke berbagai kalangan masyarakat. Media periklanan adalah salah satu cara yang baik dilakukan untuk memberitahu serta dapat membujuk masyarakat, baik dengan tujuan melakukan penjualan maupun mendidik masyarakat atas produk maupun tujuan yang dimiliki oleh perusahaan maupun suatu usaha.

Iklan bertujuan sebagai alat media komunikasi yang mana harus diselesaikan dan disampaikan kepada kalangan atau masyarakat tertentu dalam waktu yang telah ditentukan. Waktu berjalannya melakukan media iklan ini bergantung pada

perusahaan – perusahaan maupun usaha yang melakukannya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahu produk atau jasa, ide dan tujuan, untuk membujuk masyarakat, maupun sebagai pengingat dengan tujuan membantu untuk menjaga hubungan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan ataupun usaha.

2.2.4 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan strategi dalam promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan – perusahaan maupun usaha dengan tujuan melakukan penjualan atas produk ataupun jasanya dan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan – perusahaan atau usaha kepada pembeli yaitu masyarakat luas.

Hal ini dilakukan dengan menciptakan sebuah nilai kepada pelanggan tersebut dan mempertahankan hubungan dengan baik kepada pelanggan dengan jangka waktu yang panjang.

Pemasaran langsung biasanya melibatkan interaksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan – perusahaan atau usaha kepada pelanggan atau masyarakat baik secara langsung atau menggunakan media perantara seperti email, telepon ataupun melalui internet.

2.2.5 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah salah satu bagian dari *promotion mix* yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi. *Public relations* biasanya digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, kegiatan, tempat, ide maupun sebuah organisasi. Hubungan masyarakat dapat memiliki dampak yang kuat

dalam menciptakan kesadaran masyarakat. Hubungan masyarakat juga memiliki kekuatan untuk melibatkan suatu kalangan maupun masyarakat luas terhadap suatu produk atau jasa serta menjadikan masyarakat tersebut menjadi bagian dari produk atau jasa tersebut.

Hal ini berkaitan dengan pengenalan suatu perusahaan maupun usaha atas produk maupun jasa yang dimiliki terhadap publik agar masyarakat dapat mengetahui tentang suatu usaha yang dijalankan dan hal ini bertujuan untuk menarik masyarakat dalam mengetahui tentang usaha yang dijalankan dan mempengaruhi *image* sebuah usaha di dalam suatu masyarakat.