

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2017) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” Menurut Tjiptono (2017), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan dan diketahui bahwa promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Sebuah kegiatan promosi dapat berpengaruh pada penjualan maupun citra perusahaan.

2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk dari perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi sendiri merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan harus menentukan teknik promosi manakah yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan.

Dalam peraktek promosi menurut Swasta (2016) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang biasanya melakukan komunikasi memiliki beberapa alasan antara lain: memuaskan kesenangan, ingin menemukan bantuan, mencari pertolongan, atau mencari instruksi, memberikan beberapa informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan juga untuk memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat juga ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya sesuai untuk dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam mengambil keputusan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal yang ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama

tahap kedewasaan siklus kehidupan produk. Dalam hal ini berarti perusahaan paling tidak harus mempertahankan pembeli yang ada.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) mengatakan juga bahwa ada unsur dari bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama yaitu:

a. *Advertising*

Advertising merupakan metode penyajian non-personal seperti ide promosi akan produk atau jasa yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Periklanan menjadi salah satu promosi yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan proses atau insentif dalam jangka panjang untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi dilakukan bertujuan untuk menekankan agar konsumen membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan berbagai cara seperti, melakukan pameran, event, demonstration, show dan lainnya.

c. *Public Relation*

Public relation adalah cara bagaimana suatu perusahaan dapat membangun sebuah hubungan yang terjalin baik dengan para konsumen maupun di dunia usaha. Adanya *public relation* di perusahaan akan membuat image perusahaan menjadi baik, perusahaan memperoleh publisitas yang menguntungkan, serta

penanganan konsumen yang baik, karena kita tahu bahwa tugas dari *public relation* adalah menjaga hubungan baik melalui komunikasi.

d. *Personal selling*

Personal selling merupakan suatu interaksi antara penjual dan pembeli dan melakukan suatu presentasi langsung kepada konsumen akan barang yang akan ditawarkan, mendengarkan keluhan pertanyaan dari konsumen yang dimana secara tidak langsung terjalin hubungan yang baik antara pembeli dan penjual.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi, bentuk-bentuk dari *direct marketing* terdiri dari *catalog marketing*, *telephone marketing*, *television marketing*, *kiosk marketing*, *teknologi marketing* dan *online marketing*.

f. *Sales Promotion*

Tujuan *Sales Promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dirancang untuk produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Prinsip-prinsip Pemasaran* (2017) tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas.

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- b. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

c. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:

a. Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j. *Direct marketing*

Pada dasarnya pemaparan dan pengertian pemasaran langsung menurut beberapa ahli termasuk kotler tetapi ternyata ada beberapa bentuk atau contoh kegiatan *direct marketing* yang sering dilakukan:

a. *Personal Selling*

Pengertian *personal selling* adalah pemasaran yang diterapkan secara personal atau langsung kepada pelanggan yang gunanya sebagai memperkenalkan produk baru yang ingin anda promosikan.

b. *Telemarketing*

Pengertian *telemarketing* adalah disebut dengan pemasaran yang di kerjakan melalui telepon secara langsung, pada dasarnya menurut beberapa ahli telemarketing adalah cara yang efektif bagi online marketing maupun digital marketing.

c. *Direct Mail*

Pemasaran *direct mail marketing* adalah salah satu pemasar yang dilakukan melalui surat kepada calon konsumen yang anda targetkan.

d. *Catalog Marketing*

Sama seperti direct mail yakni teknik *online marketing* yang dikerjakan dengan fitur katalog pada sebuah *website*.

e. *Direct Response*

Definisi direct marketing yang hampir sama terhadap cara pemasaran yang secara langsung pada umumnya.

f. *Television Marketing*

Sama seperti namanya yaitu pemasaran yang dilakukan secara *offline* maupun *online* dengan media periklanan seperti *television*.